

부정이탈디자인 제품의 선호도와 구매의사에 미치는 성격의 영향*

The effect of personality on preference and purchase intention of negative novelty design product

정은경** · 곽해리*** · 김유경*** · 손영우**†

Eun-Kyung Chung** · Hae-lie Kwak*** · Yoo kyoung Kim*** · Young-Woo Sohn**†

연세대학교 심리학과**

Department of Psychology, Yonsei University**

연세대학교 인지과학***

Department of Cognitive Science, Yonsei University***

Abstract

A study is presented that examines the effect of personality on preference and purchase intention of positive and negative novelty design products. Participants evaluated their preference and purchase intention on 18 design products including positive and negative novelty design products. A cute Scream character was created as a positive novelty design and a skeleton Mickey character was used as a negative one. We measured extroversion, neuroticism, and visual product aesthetics as individual traits. The results shows that people, of course, prefer (and want to buy) the positive novelty design product to the negative novelty design product. Only in the case of the negative novelty design product, the more neurotic people is, the more they prefer it. Also, among the people who like the negative novelty design product, introvert ones are likely to purchase it but extroverted ones are not. These findings imply that personality plays an important role in liking and purchasing negative novelty design product.

Keywords : product design, negative novelty design, personality, preference, purchase intention

요약

본 연구에서는 기존의 전형성에서 긍정/부정이라는 정서적 방향성이 분명하게 이탈된 디자인을 활용한 제품에 대한 선호도와 구매의사에 성격이 어떤 영향을 미치는지를 알아보았다. 기존의 긍정적 전형성에서 부정적으로 이탈된 디자인 제품과 기존의 부정적 전형성에서 긍정적으로 이탈된 디자인 제품에 대한 참가자들의 선호도와 구매의사가 측정되었으며 여기에 미치는 개인 특성으로 외향성, 신경증, 심미적 성향이 측정되었다. 연구 결과, 참가자들은 부정적으로 이탈된 디자인 제품보다 긍정적으로 이탈된 디자인 제품을 훨씬 더 선호하였고 구매의사도 더 높았다. 부정적으로 이탈된 디자인 제품의 선호도에는 신경증이 유의미한 영향을 미쳐 신경증이 높을수록 부정이탈 디자인 제품을 더 선호하였다. 또한 부정이탈 디자인 제품의 구매의사에 대해서는 선호도와 외향성의 상호작용 효과가 나타났는데, 즉 내향적인 사람일수록 높은 선호도가 실제 구매의사로 이어질 가능성이 유의미하게 높았다. 반면 긍정이탈 디자인 제품에 대해서는 성격의 효과가 전혀 나타나지 않았다. 본 연구의 결과는 부정적인 정서를 유발하는 전형성 이탈 디자인 제품에 있어서는 개인의 성격적 특

* 이 논문은 BK21사업(인지 및 심리과학 전문인력 양성 및 실용화 사업단)의 지원을 받아 수행되었음.

† 교신저자 : 손영우 (연세대학교 심리학과)

E-mail : ysohn@yonsei.ac.kr

TEL : 02-2123-2444

FAX : 02-2123-4919

성이 선호도 및 구매의사에 중요한 역할을 함을 보여준다.

주제어 : 제품 디자인, 부정이탈 디자인, 성격, 선호도, 구매의사

1. 서론

최근 제품 디자인은 소비자들이 제품을 선택하는 중요한 기준이 되고 있다. 같은 기능이면 디자인이 우수한 것을 선호하는 것은 물론이고 일부 소비자들은 제품의 기능이 다소 불편해도 디자인이 우수한 것을 선택하는 경우도 적지 않다. 실제로 Kotler(2000)는 최근 제품 간의 기술이나 기능의 차이는 점점 줄어들고 있는 상태로, 소비자의 선택에 있어서 제품의 디자인은 점점 더 중요해지고 있다고 지적하였다.

Creusen과 Schoormans(2005)는 기존 문헌 조사를 통해 제품 외양의 역할을 미학적 의사소통, 상징적 정보¹⁾, 기능적 정보, 인체공학적 정보, 시선끌기, 범주화 6가지로 정리하였다. 이들의 연구(Creusen & Schoormans, 2005) 결과, 소비자들은 제품 외양을 볼 때 미적 역할과 상징적인 역할을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났는데, 특히 미적 역할과 상징적 역할은 개인마다 상당한 편차를 보였다. 이런 결과를 바탕으로 저자들은 제품 외양의 미적인 가치와 상징적인 가치는 매우 개인적인 것이어서 단순히 모양, 색깔, 크기 등과 같은 단순한 개념으로는 어떤 소비자가 어떤 디자인을 선호하는지를 제대로 파악할 수 없다고 결론짓고 있다. 즉 제품의 미적인 가치라는 것은 개인마다 상당히 다를 수 있으며 효과적인 제품 디자인을 위해서는 개인의 특성에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

2. 디자인의 전형성과 새로움

Veryzer와 Hutchinson(1998)은 전형성(typicality)이 제품의 미적인 가치의 결정요인 중 하나라고 하였으며 전형성을 한 사물이 해당 범주를 대표하는 정도로 정의하였다. Whitfield와 Slatter(1979)의 전형성 선호 이론(preference-for-prototype)에 따르면, 어떤 사물이 전형적일수록 사람들은 그것을 미적으로 더 선호한다. 실제로 제품 디자인과 전형성에 대한 선행연구들

을 살펴보면 많은 연구들이 어떤 범주에 해당하는 정도, 즉 전형성은 해당 제품에 대한 선호도와 정적인 상관성이 있음(전형성 효과)을 밝히고 있다. 그러나 Babin, Boles 및 Darden(1995)은 때로는 전형성 효과와 상반된 결과가 나타나는 경우도 있다고 지적하였으며, Coupey, Irwin 및 Payne(1998)은 이러한 전형성 효과는 스키마 변형 또는 범주에 부합하지 않는 대상에 대한 속성평가 과정이 더 많이 일어나기 때문에 발생할 수 있다고 하였다. 제품 디자인이나 브랜드와 같은 마케팅 분야에서는 주로 전형성에 집중되어 연구가 이루어지고 있지만 Abbott 등(2009)이 지적하였듯이 전형성과 새로움이 어떤 대상에 대한 매력도에 모두 영향을 미친다는 것은 특히 문학이나 음악과 같은 예술 분야의 연구에서는 매우 일관되게 나타나는 현상이다. 따라서 미적인 요소가 중요한 제품 디자인에 있어서도 전형성 뿐 아니라 새로움(novelty) 또한 소비자의 선호도 및 구매의사에 모두 영향을 미칠 수 있다. 특히 독특함과 개성을 중시하는 현대 소비자들은 제품의 외양을 통해 자신의 개성과 독특함을 드러내려는 성향이 강하여 디자인의 새로움은 미학적인 기능 뿐 아니라 상징적인 기능에도 중요한 역할을 할 수 있다.

전형성과 새로움이 선호도 및 매력도(attractiveness)에 영향을 미치는 기제로는 상기한 저자들(Coupey et al., 1998)이 제시한 인지적인 과정 뿐 아니라 최근 연구들이 제시하는 바와 같이 정서적인 과정도 존재한다. Fulton Suri(2004)는 좋은 디자인의 핵심 요소로 “디자인 경험(design experience)”을 강조하였는데, 디자인 경험이란 디자이너가 소비자의 활동, 생각, 느낌, 열망, 목표, 습관, 가치 등을 파악하고 이것을 제품에 녹여내서 소비자가 제품을 보고 긍정적인 정서를 느끼면서 경험하는 것을 의미한다. 아울러 Seva, Helander 및 Duh(2007)는 디자인을 포함한 제품의 특성에서 유발되는 정서가 구매의사에 미치는 영향을 강조하면서 구매 전 정서 모델(Pre-purchase Affect Model, 그림 1 참조)을 제시하였다. Han과 Hong(2003)은 이 모델에서 구매 전 정서를 유발하는 제품의 특징들을 개별 특성(distinctive features), 통합 특성(integrative features), 상

1) 상징적 정보(symbolic information)이란 소비자가 제품을 통해 (이상적) 자기 이미지를 스스로와 타인에게 표현하는 것을 말한다.

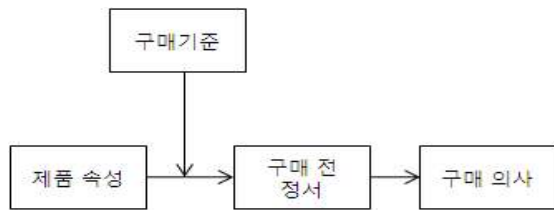


그림 1. 구매 전 정서 모델

호작용 특성(interactive features)로 구분하였다. 이 중 개별 특성과 통합 특성은 주로 디자인적 요소가 평가 되는 것으로 디자인은 소비자가 구매 전에 느끼는 정서에 상당한 영향을 주는 요소라고 할 수 있다.

전형성과 새로움은 개별 특성에서도 나타날 수 있지만 주로 제품의 전체적인 외양인 통합 특성에 영향을 미치는 요소이며 구매 전 정서에 영향을 미친다. 실제로 전형성 선호 이론 또한 강요되지 않은 반복 노출은 대상에 대한 긍정적인 정서를 높인다는 Zajonc(1968)의 단순노출 가설에 기반하고 있다. Bornstein(1989)은 메타분석을 통해 상기한 단순노출 가설을 검증하였는데, 저자는 추상적인 그림과 드로잉, 기하학적 무늬를 제외한 다른 8개 항목에서 모두 단순 노출과 긍정적인 감정 간의 유의미한 정적 관계를 발견하였다. 그러나 사진, 의미 단어, 도형자극과 같이 전형성이 분명한 대상에 대해서는 강한 효과가 있지만 기호, 비의미 단어, 실제 사람 및 사물 자극에는 그 효과가 약한 것으로 나타났다. 단순노출 효과가 추상적인 예술작품에서 나타나지 않은 것은 순수예술처럼 미적인 가치가 중요한 분야일수록 새로움과 독창성이 중요한 요소일 가능성을 제시해 준다. 따라서 미적인 가치 평가에 있어서는 경우에 따라서는 전형성이 주는 긍정적 정서와 새로움이 주는 긍정적 정서간의 경쟁에서 새로움의 효과가 더 강력할 수도 있다. 또한 전형성과 새로움에서 유발되는 정서들 간의 경쟁은 소비자의 개별적 특성에 따라 다른 결과를 가져올 것이다.

3. 디자인과 성격적 특성

Mano와 Oliver(1993)는 소비자로부터 좀 더 강한 반응과 증가된 각성을 유발시키는 제품이 사람들을 제품 구매 과정으로 이끈다고 하였는데, 특정 제품의 디자인이 어떤 정서적인 반응과 각성을 유발시키지는 디자인 자체의 특성 뿐 아니라 성격과 같은 소비자의

개인적 특성에 따라 상당히 달라질 수 있다.

Kassarjian과 Sheffet(1991)은 기존 연구와 이론의 리뷰를 통해 소비행동 연구자들은 성격이 소비행동의 선행요인일 가능성을 주장하고 있지만 성격과 소비행동 간의 관계는 분명하지는 않다고 지적하였다. 그러나 기존의 연구들은 대부분 성격과 소비행동 간의 직접적인 관계를 살펴본 것으로 Mooradian과 Olver(1997)는 성격과 소비행동을 정서가 매개함을 검증하여 성격이 직접적이기보다는 간접적인 영향을 준다고 지적하였다. 이들(Mooradian & Olver, 1997)은 기존 연구 리뷰를 통해 “big two”라고도 불리는 외향성(extraversion)과 신경증(neuroticism)이 긍정적인 정서와 부정적인 정서와 관련된 성격특성임을 밝히고 외향성은 긍정적 정서를, 신경증은 부정적 정서를 더 잘 느끼게 하여 소비 행동에 영향을 준다고 하였다. 따라서 외향성과 신경증이라는 소비자의 성격이 제품에 대한 구매의사에 직접적인 영향을 주지는 지는 분명하지 않지만 최소한 매개 변인 혹은 조절 변인과 같은 역할로 간접적 영향을 줄 가능성은 존재하는 것으로 보인다.

McCrae와 John(1992)은 “신경증에 대한 정의에 대해서는 거의 이견이 없다. 신경증은 고통에 대한 경험과 이것이 유발되는 인지적 행동적 스타일의 개인차이다”라고 하였으며 “외향성에 대해서는 다소 논란이 있지만 일반적으로 외향성은 대인관계 스타일의 차이를 말한다. 물론 외향적인 사람이 더 사회성이 높다. 사회성이 외향성의 중요한 한 부분이기도 하지만 그 외에도 외향적인 사람들은 자기 주장적이고 적극적이며 수다스러운 면이 있고 흥분과 자극을 좋아하고 기질적으로 유쾌하다”고 설명하였다. 외향성이 긍정적 정서와, 신경증이 부정적 정서와 정적인 관계에 있다는 것은 기존 연구들에서 일관되게 밝혀지고 있다. 따라서 외향적인 사람은 기본적으로 긍정적 정서를 많이 느끼고 더 선호하며 신경증적인 사람은 부정적 정서를 많이 느끼고 경우에 따라서는 부정적 정서를 더 선호할 수 있다고 쉽게 예상할 수 있다.

그렇다면 전형성에서 이탈된 새로운 디자인이 주는 정서적인 효과 또한 외향적인 사람과 신경증적인 사람에 따라 달라질 것인데, 특히 긍정/부정이라는 정서가 뚜렷한 새로움은 어떤 효과를 줄 것인가? 본 연구는 이러한 의문을 바탕으로 하여 긍정/부정이라는 정서가(emotional valance)가 분명한 새로운 디자인 제품의 선호도와 구매의사에 소비자의 성격, 외향성과 신경증이 어떤 영향을 주는 지를 알아보려고 한다. 본

연구에서는 기존에 긍정적인 이미지를 가진 디자인을 부정적으로 이탈시킨 디자인을 부정이탈디자인(negative novelty design)으로, 기존에 부정적인 이미지를 가진 디자인을 긍정적으로 이탈시킨 디자인을 긍정이탈디자인(positive novelty design)으로 정의하고 연구를 진행하고자 한다. 특히 본 연구의 관심은 긍정적으로 이탈된 디자인보다는 부정적으로 이탈된 디자인에 있다. 왜냐하면 긍정적으로 이탈된 디자인은 긍정적인 정서를 주는데, 이것은 부정적인 정보보다는 긍정적인 정서를 추구하는 인간의 공통적인 특징에 부합하는 것으로, 개인차가 별로 영향을 주지 않을 것이기 때문이다. 반면 부정적으로 이탈된 디자인은 부정적인 정서를 주지만 신경증이 높은 사람들에게는 이러한 부정적인 정보보다는 새로움이 주는 긍정적인 정서가 더 클 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 신경증이 높고 외향성이 낮은 사람들은 부정적으로 이탈된 디자인을 더 선호하고 더 높은 구매의사를 지니는지를 알아보려고 한다. 또한 Diefenbach와 Hassenzahl(2009)가 지적했듯이 선호도와 구매의사는 서로 다르며 구매의사에는 선호도 이외에 다른 많은 요인들이 개입되므로 성격이 구매의사와 선호도 각각에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

4. 실험 방법

4.1. 실험 참가자

연세대학교에서 98명의 학부생들(남성 46명, 여성 52명, 평균연령 22세)이 수업의 선택사항으로 실험에 참가하였다. 모든 참가자들은 컴퓨터로 제시된 실험 자극을 보면서 각 제품에 대한 선호도, 독특성, 구매의사를 표시하였으며 평가가 끝난 후 성격 및 미적 취향을 알아보는 설문지를 작성하였다.

4.2. 실험 도구 및 자극

실험 자극은 목표 자극(부정적으로 이탈된 디자인과 긍정적으로 이탈된 디자인)과 간섭 자극(filler task)으로 구성되어 있다. 부정적으로 이탈된 디자인으로는 대부분의 사람들이 긍정적인 이미지로 지각하고 있는 미키마우스를 해골모양으로 변화시킨 후드티 사진을 사용하였다(그림 2). 긍정적으로 이탈된 디자인



그림 2. 목표 자극

으로는 대부분의 사람들이 부정적인 이미지로 지각하고 있는 스크림을 귀여운 모습으로 변화시킨 후드티 사진을 사용하였다(그림 2). 미키마우스와 스크림 이미지는 사전 조사를 통해 사람들이 각 이미지를 얼마나 알고 있는지를 평가하였으며 각 이미지의 친숙도에는 유의미한 차이가 없었다.

간섭 자극으로는 기존에 시중에 나와 있지만 보통 사람들이 흔히 보지 못한 부정적인 디자인과 긍정적인 디자인 제품들을 사용하였다. 사전 조사를 통해 32개의 기존 제품들이 얼마나 부정적/긍정적인 느낌을 주는지를 조사하였다. 연세대학교 학부 및 대학원생 22명을 대상으로 32개 제품이 주는 긍정적인 느낌과 부정적인 느낌을 9점 척도에서 평가하도록 하였다. 평가 결과에서 우선 긍정과 부정의 평가를 동시에 받은 제품은 모두 제외하고 분명하게 부정적인 평가를 받은 부정 디자인 제품 중 상위 8개 제품과 분명하게 긍정적인 평가를 받은 긍정 디자인 제품 중 상위 8개 제품을 선정하여 최종 자극으로 사용하였다(자극 샘플은 그림 3 참조). 모든 실험 자극은 E-prime을 사용한 컴퓨터 프로그램으로 제시되었다.

선호도와 구매의사에 영향을 미치는 성격적 요인을 알아보기 위해서는 Big 5 검사가 사용되었다. Big 5 검사 중 외향성 12 문항, 신경증 12 문항씩 총 24문항이 7점 척도로 제시되었다. 또한 개인의 심미적 성향 또한 영향을 미칠 수 있으므로 Bloch, Brunel 및 Arnold(2003)가 개발한 상품의 미적 외관에 대한 중요도 척도(centrality of visual product aesthetics, 이하 CVPA)를 사용하여 심미적 성향을 측정하였다. 심미적 성향은 기존의 성격 연구에서 주요 성격요인으로 연구되지는 않지만 본 연구의 과제는 디자인을 평가하는 것으로, 개인이 지닌 심미적인 성향에 따라 평가



부정적 디자인 제품

긍정적 디자인 제품

그림 3. 간섭 자극

결과에 영향을 미칠 수 있으므로 개인의 특성 요인에 포함시켜 평가하였다. CVPA 척도는 사람들이 디자인이라는 가치에 대해 지니고 있는 태도, 디자인에 대한 안목, 디자인에 대한 반응을 묻는 문항들로 구성되어 있었다. 이 중 안목에 대한 문항들은 전문가적인 시각을 반영한 것이므로 일반인 대상의 본 연구에서는 안목 문항을 삭제하고 나머지 두 영역, 즉 디자인이라는 가치에 대한 태도와 디자인에 대한 반응을 묻는 총 7개 문항을 7점 척도로 참가자들에게 제시하였다.

4.3. 실험 절차

모든 참가자들은 목표 자극과 간섭 자극 모두에 대해 선호도, 독특성, 구매의사를 평가하였으며 평가가 끝난 후에는 인구통계학적인 문항과 외향성과 신경증 척도, CVPA를 작성하였다. 자극은 첫 목표 자극이 3번째로 제시되고 첫 목표 자극과 나머지 목표 자극 사이에 5개의 간섭 자극이 제시되도록 하는 규칙만을 제외하고는 유사무선화 방식으로 제시되었다. 선호도는 “나는 이 제품에 호감을 느낀다”, 독특성은 “나는

이 제품이 독특하다고 느낀다”, 구매의사는 “나는 이 제품을 구매하고 싶다”라는 문항들로 측정되었다. 선호도, 독특성, 구매의사는 긍정성과 부정성을 명확하게 하기 위하여 -5(전혀 그렇지 않다)에서 +5(매우 그렇다) 사이의 척도로 평가하도록 하였으며 이것은 1점에서 11점으로 환산되어 채점되었다. 그 밖의 성격 검사와 CVPA는 7점 척도로 제시되었다.

5. 결과

부정이탈디자인 제품과 긍정이탈디자인 제품에 대한 선호도, 구매의사, 독특성 평가의 기술통계치가 표 1에 제시되어 있다.

디자인의 독특성이 선호도와 구매의사에 영향을 미칠 수 있으므로 우선 독특성에 대한 분석을 실시하였다. 부정이탈 디자인과 긍정이탈 디자인간의 독특성의 차이는 유의미하지 않아, $t(97)=.94, p > .30$, 사람들은 부정적이든 긍정적이든 이탈되었다는 것 자체는 모두 비슷하게 독특한 것으로 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 두 목표 자극의 선호도와 구매의사 결과

표 1. 부정이탈디자인과 긍정이탈디자인 제품에 대한 선호도, 구매의사, 독특성의 기술통계치

이탈 방향성에 따른 제품 유형	선호도		구매의사		독특성	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
부정이탈디자인제품	4.61	3.13	3.91	2.93	3.85	2.09
긍정이탈디자인제품	7.09	2.96	6.18	3.04	3.64	1.98

는 독특성의 차이에 의한 것은 아니라고 할 수 있다. 두 목표 자극에 대한 남녀차이를 검증해본 결과, 부정 이탈디자인과 긍정이탈디자인 모두에서 남녀차이는 유의미하지 않았다, $F_s < 1.30, p > .20$.

디자인 이탈의 정서적 방향성의 효과를 알아보기 위해 실시한 부정이탈 디자인과 긍정이탈 디자인간의 선호도와 구매의사 분석 결과, 예상대로 사람들은 긍정이탈 디자인을 부정이탈 디자인보다 수준에서 유의미하게 선호하고, $t(97) = -7.04, p < .001$, 구매하고 싶어 하는 것으로 나타났다, $t(97) = 6.48, p < .001$. 아울러 모든 자극에 대해 선호도와 구매의사는 .001 수준에서 유의미한 상관을 보였으나, $.74 < r < .94$, 선호도보다는 구매의사가 유의미하게 낮아, $t(97) = 10.84, p < .001$, 사람들이 실제로 구매를 생각할 때는 단순한 호감 이외의 다른 요인들이 영향을 미칠 가능성이 관찰되었다.

부정이탈 디자인의 선호도에 영향을 미치는 성격적 특성을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 부정 이탈 디자인의 선호도 예측변인으로 신경증, 외향성, 심미적 성향을 투입한 결과, 신경증만이 유의미하게 부정이탈 디자인의 선호도를 예측하였다, $F = 2.23, R^2 = .07, \beta = .24, p < .05$. 즉 신경증적 성향은 사람일 높을수록 부정이탈 디자인에 대해 호감을 더 많이 느낀다고 할 수 있다. 긍정이탈 디자인의 선호도에 대해 동일한 분석을 실시한 결과, 유의미한 결과는 나타나지 않아 신경증, 외향성, 심미적 성향은 긍정이탈 디자인에 대해 호감을 느끼는 데 별 영향을 미치지 않았다.

부정이탈 디자인의 구매의사에 영향을 미치는 성격적 특성을 알아보기 위해 구매의사에 유의미한 상관 이 있는 선호도와 성격 변인인 신경증, 외향성, 심미적 성향 변수, 그리고 선호도와 신경증, 선호도와 외향성, 선호도와 심미적 성향 각각의 상호작용을 예측 변인으로 투입하였다. 분석 결과, 선호도의 주효과, 그리고 선호도와 외향성의 상호작용 효과도가 유의미하였다, $F = 21.51, R^2 = .63$, 주효과: $\beta = 1.82, p < .01$, 상호작용효과: $\beta = -.22, p < .01$. 즉 선호도가 높을수록 구매의사가 높을 뿐 아니라 내향성이 강한 사람일수록 선호도가 실제 구매의사로 이어질 가능성이 더 높은 것으로 나타났다(그림 4 참조). 한편, 긍정이탈 디자인의 구매의사에 대해서는 상기한 성격적 요인들이 유의미한 영향을 미치지 않았다.

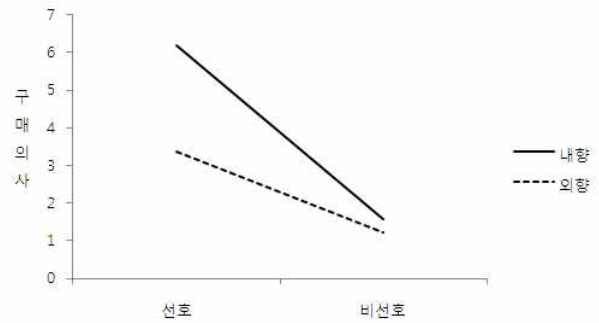


그림 4. 선호도와 외향성에 따른 부정이탈디자인 제품 구매 의사

6. 논의

본 연구는 부정적으로 이탈된 새로운 디자인의 선호도와 구매의사에 성격이 어떤 영향을 미치는지를 알아보았다.

우선 사람들은 부정적으로 이탈된 디자인 제품보다 긍정적으로 이탈된 디자인 제품을 훨씬 더 선호하고 구매하고 싶어 하는 것으로 나타났다. 이것은 일반적으로 사람들이 부정적인 정서보다 긍정적인 정서를 더 좋아하고 추구하는 것과 일관된 결과이며 이런 현상은 목표 자극이 아닌 나머지 간섭 자극에서도 동일하게 나타났다. 따라서 부정이탈 디자인 제품을 선호하는 사람들은 일반적인 사람들의 성향과는 다른 선호를 지닌 사람들로, 여기에는 디자인 자체의 특성 뿐 아니라 성격과 같은 개인적인 특성이 영향을 미친 것으로 보인다.

실제로 성격, 특히 신경증이 부정이탈 디자인 제품에 대한 선호도를 유의미하게 예측하였으며 신경증이 높을수록 부정이탈 디자인 제품을 더 좋아하는 것으로 나타났다. 반면 개인의 심미적인 성향이나 외향성은 부정이탈 디자인 제품의 선호도를 유의미하게 예측하지 못하였다. 반면 긍정이탈 디자인 제품에서는 신경증, 외향성, 심미적인 성향이 선호도에 유의미한 영향을 주지 않아 긍정이탈 디자인 제품은 기존의 긍정적 정서를 주는 디자인과 마찬가지로 개인차와 관계없이 대부분의 사람들이 높은 선호도를 보였다.

신경증적인 사람들이 부정이탈 디자인을 더 선호하는 것은 Seva, Helander 및 Duh(2007)의 구매 전 정서 모델에서 제품의 특성이 주는 정서에 대한 역치 (tolerance)가 개인에 따라 다른 것으로 해석해볼 수 있다. 부정이탈 디자인은 새로움이 주는 긍정적인 정서

와 부정적인 변형이 주는 부정적인 정서가 서로 경쟁하게 된다. 이 때 신경증적인 사람들은 기본적으로 부정적인 정서가 높아, 즉 부정적인 정서에 대한 역치가 높아 부정적인 변형에서 오는 부정적인 정서는 별로 크게 느끼지 않고 새로움이 주는 긍정적인 정서를 더 강하게 느낄 수 있다. 다시 말해 보통 사람들과는 달리 신경증적인 사람들에게는 디자인의 새로움에서 오는 긍정적인 정서가 부정이탈에서 오는 부정적 정서를 압도한다고 할 수 있다. 이것은 Timmermans, Mechelen 및 Nezlek(2009)의 연구를 비롯해 핵심정서 반응성(core affect reactivity)이 사람에 따라서 다르다는 연구들을 통해서도 지지되며, 특히 상기 저자들(Timmermans, Mechelen, & Nezlek, 2009)의 연구에서 신경증적인 사람들이 기본적으로 즐거움을 적게 느끼는 것으로 나타난 것과 일맥상통한다고 하겠다.

부정이탈 디자인 제품에 대한 구매의사에서는 선호도와 외향성의 상호작용 효과가 관찰되었다. 같은 선호도를 지닌 사람일지라도 내향적인 사람들이 실제로 그 제품을 구매할 의사가 높았다. 이에 대해서는 두 가지 측면에서 해석해볼 수 있다. 첫째로는 선호도와 달리 실제 구매를 할 때는 사람들이 고려하는 디자인 평가 항목이 다를 수 있다는 점이다. 가령 선호도를 평가할 때는 Creusen과 Schoormans(2005)의 제품 외양의 6가지 정보 중 미학적인 정보를 기준으로 평가하지만 실제 구매를 할 때는 상징적인 정보를 함께 고려할 수 있다. 따라서 내향적인 사람들은 자신의 정체성이나 개성을 표현하는 것으로 부정이탈 디자인을 선택하지만 외향적인 사람들은 부정이탈 디자인이 미학적으로는 좋을지라도 자신을 적절하게 표현하지 않기 때문에 구매를 하지 않게 된다. 내향적인 사람들이 부정이탈 디자인에 대해 일관된 선호도 및 구매의사를 보인 것에 대한 또 다른 해석은 외향적인 사람들이 사회지향적이라는 것이다. 즉 외향적인 사람들은 기본적으로 다른 사람들과 어울리고 함께 활동하는 것을 지향하는 성향을 지니고 있고 자신이 좋아하더라도 다른 사람들의 시선을 고려하여 구매하나 내향적인 사람들은 다른 사람들의 시선보다는 자신의 선호도를 더 중시하여 구매할 가능성이 있다.

본 연구에서 모든 제품 자극에 대해 선호도보다 구매의사가 유의미하게 낮았던 점과 부정이탈 디자인 제품에 대한 구매의사 및 선호도와 관련된 성격적 특성이 달랐던 점 등을 밝혀 제품에 대한 선호도와 구매의사는 분명하게 구별된 개념일 가능성을 제시하였

다. 현재 기존 소비자 및 마케팅 연구에서는 아직까지도 두 개념이 다소 혼재되어 연구되고 있는데, 추후 연구에서는 선호도와 구매의사를 구분하고 각각과 관련된 변인들의 차이를 좀 더 구체적으로 살펴볼 필요가 있겠다. 특히 부정이탈 디자인의 경우 선호도와 구매의사에 관여되는 성격적 특성이 달랐으므로 사람들이 선호도를 평가할 때 고려하는 디자인 요소와 구매의사를 평가할 때 고려하는 디자인 요소의 차이에 대한 연구도 이루어져야 하겠다. 또한 본 연구에서는 신경증적인 성향이 부정이탈 디자인과 관련이 있다는 현상만을 밝힌 상태로, 추후 연구에서는 새로움이 주는 긍정적인 정서와 부정적인 이탈이 주는 부정적인 정서가 실제로 존재하고 경쟁하는지, 아울러 개인의 핵심정서 반응성에 따라 제품 디자인에 대한 반응이 달라지는지 등과 같이 관련 기제를 밝히는 연구가 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 전형성과 새로움의 관계와 제품이 주는 정서와 개인의 정서간의 상호작용을 밝혔다. 이러한 결과는 Franke, Keinz 및 Steger(2009)가 지적했듯이 최근 점점 증가하는 소비자 맞춤(customization) 전략을 연구하는 데에도 중요한 시사점을 제시해준다고 하겠다.

참고문헌

- Abbott, M., Holland, R., Giacomini, J., & Shackleton, J. (2009). Changing the affective content in brand and product attributes, *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 17-26.
- Babin, B. J., Boles, J. S., & Darden, W. R. (1995). Salesperson stereotypes, consumer emotions, and their impact on information processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 94-105.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics, *Journal of Consumer Research*, 29, 551-565.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265-289.
- Coupey, E., Irwin, J. R., & Payne, J. W. (1998). Product category familiarity and preference construction. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 459-468.

- Creusen, M. & Schoormans, J. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of product innovation management*, 22, 63-81.
- Diefenbach, S. & Hassenzahl, M. (2009). The “Beauty Dilemma”: beauty is valued but discounted in product choice. Conference on Human Factors in Computing Systems archive. 2009 *Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems*, 1419-1426.
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preference? *Journal of Marketing*, 73, 103-121.
- Fulton Suri, J. (2004). Design expression and human experience: evolving design practice. In: D. McDonagh, P. Hekkert, J. Van Erp and D. Gyi, (Eds), *Design and Emotion: The Experience of Everyday Things*(pp. 13-17), London: Taylor & Francis.
- Han, S. H. & Hong, S. W. (2003). A systematic approach for coupling user satisfaction with product design. *Ergonomics*, 46(13/14), 1441-1461.
- Kassarjian, H. H. & Sheffet, M. J. (1991). “Personality and consumer behavior: an update”, in Kassarjian, H. H, Robertson, T. S (Eds), *Perspectives in Consumer Behavior* (pp. 281-303), Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (10th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 451 - 466.
- McCrae, R. R. & John, O. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 174-214.
- Mooradian, T. A. & Olver, J. M. (1997). “‘I can’t get no satisfaction’: the impact of personality and emotion on postpurchase processes”, *Psychology & Marketing*, 14(4), 379-393.
- Seva, R. R., Helander, M., & Duh, H. (2007). Integrating pre-purchase affect in product concept development. *International Journal of Simulation and Process Modelling*, 3(4), 195-203.
- Timmermans, T., Mechelen, I. V., & Nezlek, J. B. (2009). Individual differences in core affect reactivity. *Personality and Individual Differences*, 47(5), 510-515.
- Veryzer, R. W. & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of consumer research*, 24, 374-394.
- Whitfield, T. W. A. & Slatter, P. E. (1979). The effects of categorization and prototypicality on aesthetic choice in a furniture selection task. *British Journal of Psychology*, 70, 65-75.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.

원고접수 : 10.02.25

수정접수 : 10.03.15

게재확정 : 10.03.16