

# 디자인 개성과 소비자 반응 간의 관계에 대한 디자인 전형성 효과

(The Effect of Design Personality on the Relationship between Design Personality and Consumer Response)

나 광 진<sup>1)\*</sup>  
(Kwang Jin Na)

**요약** 본 연구는 소비자가 지각하는 디자인 개성 차원이 제품 디자인의 태도나 구매의도 등 소비자 반응에 미치는 영향을 살펴보고 디자인 전형성이 디자인 개성과 소비자 반응간의 관계를 조절하는지를 검증하였다. 연구결과 전형적 디자인에 노출될 경우 진실성과 강인함이라는 디자인 개성 차원을, 비전형적 디자인에 노출되는 경우에는 열정과 세련됨 디자인 개성차원을 보다 높게 지각하는 것으로 나타났다. 전형적 디자인의 경우 진실성, 유능함, 열정, 강인함 등의 디자인 개성차원이, 비전형적 디자인의 경우에는 진실성, 유능함, 열정, 세련됨 등이 디자인 태도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한 전형적 디자인의 경우에는 유능함과 강인함이, 비전형적 디자인의 경우에는 진실성, 열정, 강인함이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 유능함과 강인함은 전형적 디자인에서, 세련됨은 비전형적 디자인의 경우 디자인 태도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 유능함은 전형적 디자인의 경우에, 열정은 비전형적 디자인에서 제품구매의도에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

**핵심주제어** : 디자인 개성, 디자인 전형성, 제품 디자인 태도

**Abstract** This research examines the effects of perceived design personality on consumer responses such as attitude toward products and purchase intention. Furthermore, the study analyzes if the design typicality moderates the effects of design personality on consumer responses. The research results found that when consumers are exposed to a typical design, they are more likely to perceive sincerity and ruggedness at a higher level. On the other hand, consumers tend to perceive a higher level of excitement and sophistication, as they are exposed to the atypical design. Besides, competence and ruggedness have positive effects on buying intention in the case of a typical design, while sincerity, excitement, and sophistication have positive impacts on buying intention in the case

## 1. 서론

최근 시장의 지속적인 기술 개발과 생산관리 기법이 향상되고 기업들 간의 차이가 낮아지면서 기존의 차별적인 전략으로 간주되었던 가격경쟁력과 품질경쟁력만으로는 시장에서 상대적 우위를 점하기가 어렵게 되었다(Dumaine, 1991). 소비자는 제품을 자신을 표현하는 도구로 생각하고 있으며

\* Corresponding Author: [kjna@wku.ac.kr](mailto:kjna@wku.ac.kr)  
Manuscript received July 23, 2019 / accepted August 23, 2019

1) 원광대학교 경영학과, 제 1저자

of an atypical design. Lastly, competence and ruggedness are found to have positive impacts on design attitude more in the typical design than in the atypical design, whereas sophistication showed positive impacts on design attitude more in the atypical design than in the typical design. Additionally, competence has more influence on product buying intention in the typical design and excitement has more effect on it in the atypical design.

**Keywords:** Design personality, Design typicality, Product design attitude

(Belk, 1988), 이러한 제품에 대한 인식 변화는 소비자가 제품 구매 시에 기능적 요소뿐만 아니라 제품과 관련된 느낌과 같은 감정적 요소도 중시함으로써 브랜드나 디자인, 이미지 등이 제품의 차별화를 가능하게 하는 중요한 요인으로 고려되고 있다.

이러한 환경변화 속에 기업은 경쟁우위 확보를 위해 제품의 기능적 요소보다 상징적 요소에 더 많은 관심을 갖게 되고, 제품의 상징적 의미에 대한 중요성은 점차 증대하게 되었다(Govers and Schoormans, 2005).

특히 최근 산업 디자인 분야에서도 제품 개성화(Personalization), 감성(Emotion)과 같은 무형적인 면을 부각시키면서 인간 개성(Human personality)을 활용하여 제품의 특징을 설명하거나 다른 제품들과의 차별화를 시도하는 제품개성(Product personality)에 대한 관심은 더욱 고조되고 있다. 이러한 시대적 흐름에 따라 인간 개성과 제품개성 간의 상호작용에 관한 국내외 연구가 활발히 진행되어 왔으나 개성에 관한 연구는 주로 브랜드 개성과 관련된 것으로 소비자가 지각하는 제품 디자인 개성에 관한 연구는 매우 부족한 편이다.

Govers and Mugge(2004)는 소비자가 지각하는 제품에 대한 개성은 제품의 외형적 디자인이나 사용되는 소재의 변화에 따라 달라진다고 제시하고 있다. 즉, 디자이너는 제품에서 표현하고 싶은 추상적인 개성들을 제품의 외형적 디자인이라는 구체적인 속성을 통해 표현하고 소비자는 제품 디자인을 통해 디자이너가 전달하고자 하는 제품 개성을 지각하게 되어 자신이 추구하는 개성과 일치하는 형태의 제품 디자인을 선호하고 선택하게 된다.

이와 같이 소비자의 제품 개성 지각에 디자인은 매우 중요한 요인이 될 수 있으나 소비자가 제품 디자인에 노출되었을 때 소비자가 지각하는 디자인 개성이 제품 태도와 같은 소비자 반응에 미치

는 영향과 관련된 연구들은 매우 제한적이다. 따라서 제품의 외형적 디자인이 어떻게 제품 개성과 관련되며 소비자의 반응을 유발하는지를 살펴볼 필요가 있다.

한편 제품디자인에 대해 각기 다른 소비자 반응을 형성하는 중요한 요인 중 하나가 전형성(Typicality)이다. 전형성은 특정 제품이 하나의 제품범주를 대표하는 정도를 의미하는데(Verzyr and Hutchinson, 1998), 제품의 디자인은 매우 전형적인 디자인부터 특정 제품범주와 매우 상이한 형태의 비전형적인 디자인까지 다양하게 표현될 수 있다. 일반적으로 소비자들은 전형적인 디자인을 매우 친숙하게 여기기 때문에 전형적 디자인 제품을 선호하는 것으로 알려져 있다. 그러나 일부 연구들에서는 기존의 디자인과 전혀 다른 비전형적인 디자인이 소비자에게 흥분(Excitement)과 같은 감정을 유발하여 보다 긍정적인 반응을 유발한다고 제시하고 있다(Schnurr, 2017). 이러한 디자인 전형성에 대한 상반된 반응들은 제품 디자인에 대해 소비자가 지각하는 디자인 개성요인의 차이에서 접근해볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 전형적 디자인과 비전형적 디자인 제품에 대해 소비자가 지각하는 디자인 개성 차원이 어떻게 다른지를 비교해보고 디자인 개성이 소비자 반응에 미치는 영향을 비교해 보고자 한다.

이러한 본 연구의 목적을 요약해보면 첫째, 소비자가 제품 디자인에 대해 지각하는 디자인 개성 차원이 제품 디자인 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 둘째, 소비자가 지각하는 디자인 개성 차원들이 전형적 디자인과 비전형적 디자인에 있어 어떠한 차이를 보이는 지를 파악하고, 디자인 개성이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향이 전형적 디자인과 비전형적 디자인에 따라 어떻게 다른지를 비교해보고자 한다.

## 2. 선행연구

### 2.1 개성과 제품 디자인

인간 개성에 대한 정의는 다양하게 이루어지고 있는데 대표적으로 Desmet et al.(2008)은 개성이란 다양한 상황에서 개인의 인지나 태도, 행동에 독특한 영향을 미치는 조직화되고 역동적인 내면 특징들의 총체로 정의하고 있으며, Hawkins et al.(2007)은 유사한 상황에 대한 개개인이 특징적으로 반응하는 성향으로 정의하고 있다.

인간의 개성을 측정하고자 하는 실증적 연구는 심리학 분야에서 주로 다루어져 왔으며 Anderson(1968)의 연구를 토대로 하고 있다. Anderson(1968)의 인간개성 차원을 기반으로 Batra et al.등(1993)은 5가지의 인간개성 차원을 도출하였다. 이후 마케팅 분야에서 인간개성을 브랜드와 연결시켜 브랜드 개성 유형을 개발하는 연구들이 진행되었으며 Aaker(1997)는 브랜드 개성을 브랜드와 관련된 성격 특성의 집합으로 정의하고, 심리학에서 개발된 개성척도를 활용하여 진실함(Sincerity), 유능함(Competence), 열정(Excitement), 세련됨(Sophistication), 강인함(Ruggedness) 등 5개의 브랜드 개성차원을 개발하였다. 이와 같이 인간의 개성은 시장에서 소비자들의 반응을 이해하는 중요한 도구로 간주되어 왔다.

인간개성을 소비자 행동을 설명하는 중요한 도구로 고려하는 이유는 최근 시장에서 자사제품의 차별화를 위해 소비자에게 제품의 기술적 기능이나 품질의 전달보다는 제품의 상징적 의미 전달이 훨씬 더 중요해졌기 때문이다. 즉, 제품의 상징적 의미의 전달은 소비자관점에서 제품에 대한 차별화를 가능하게 하며 시장성과를 보장하는 중요한 의미를 갖는다(Dumaine 1991).

소비자는 특정 대상에 대한 상징적 의미를 해석하기 위해 시각적(Visual) 요소를 활용한다. 타인의 개성 판단과 관련된 심리학 연구에서는 인간의 신체적 외모(예: 얼굴의 특성, 머리 색깔, 수염, 의복 등)라는 시각적 요소가 그 사람의 개성 인식에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고 있다(Jone, 1990).

제품 디자인도 소비자에게 상징적 의미를 전달하는 중요한 도구가 된다. Hollins and Pugh(1990)

는 디자인을 “기업이 소비자에게 제품에 대한 상징적 의미를 전달하는 기호”라고 정의하고 있는데, 제품 디자인을 통해 소비자에게 전달하는 대표적인 상징적 의미 중의 하나가 제품 개성이다. Desmet(2002)은 제품개성을 제품의 외형적 형태에 반응하는 사용자의 지각이라 정의하고 있으며, Brunel and Kumar(2007)는 단순함, 조화, 균형, 단일성, 강인함, 유행성, 참신성 등과 같은 제품의 시각적인 특성이 소비자의 제품에 대한 개성인식과 관련이 있다고 제시하고 있다. 결국 제품 개성과 관련된 기존의 연구들에서는 제품개성이 제품의 외형적 디자인과 밀접한 관련이 있다고 보고 있다.

동일한 제품이라 하더라도 색깔이나 약간의 크기 변화만으로도 소비자가 지각하는 제품개성은 크게 달라질 수 있다. 즉, 소비자에게 노출되는 제품의 시각적 요소인 제품 디자인은 제품 개성을 결정하는 중요한 요인이 된다. 따라서 소비자에게 노출되는 제품의 디자인 요소에 대해 어떠한 개성차원을 인식하게 되는지를 파악하는 것은 디자인과 제품개성 간의 관계를 이해하는데 매우 중요하다.

본 연구에서는 기존의 연구들을 토대로 제품 디자인이 사람의 개성 특성으로 묘사되는 상징적 의미를 디자인 개성(Design personality)으로 정의하고자 한다.

### 2.2 디자인 개성 차원과 제품 디자인 태도

Allen et al. (2008)은 소비자가 추구하는 이미지와 제품의 상징적 의미가 일치할 때 제품에 대한 호의적인 반응을 유발하고 구매의도로 연결될 가능성이 높아지지만, 불일치하는 경우에는 비호의적 평가나 구매의도의 하락으로 이어진다고 제시하고 있다. 또한 소비자가 특정 디자인에 노출되어 긍정적인 심리반응이 유발되면, 그 제품을 관찰하거나 만지는 등의 접근행동을 하게 되어 제품에 대한 구매의도를 증대시킨다고 제시하고 있다.

또한 Govers et al.(2002)의 연구에서도 소비자의 개성과 제품 개성 간의 일치하는 제품선호와 같은 긍정적인 반응을 유발한다고 제시하고 있다. 따라서 소비자가 지각하는 디자인 개성은 제품의 태도나 구매의도를 강화시킬 수 있는 중요한 원천이 된다.

소비자는 자신의 실질적인 자아나 이상적인 자

아를 잘 표현해주는 디자인을 선호하며 자신이 추구하는 인간적인 개성이 반영된 디자인에 쉽게 호감을 가질 수 있다. 즉, 제품디자인은 소비자가 자신의 개성을 표현할 수 있는 수단이 될 수 있으며 제품에 대한 긍정적인 소비자 반응을 유도하는 중요한 개념이 될 수 있다. 따라서 디자인 개성 차원은 호의적인 소비자 반응을 유발시키는 중요한 요인이 될 수 있다.

가설 1: 디자인 개성은 제품 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 디자인 개성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 제품 디자인 태도와 구매의도

기존 연구들에서는 특정 대상에 대한 태도는 소비자의 정보처리 과정이나 의사결정과정에서 영향을 주며 소비자의 태도와 일치하는 제품이나 자극에 긍정적인 감정을 형성한다고 보고 있다(Govers et al., 2002). 따라서 소비자에게 노출되는 제품 디자인에 대한 태도는 제품의 전반적인 느낌이나 구매의도 등에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 소비자가 제품 디자인에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 경우 그 제품에 대한 구매로 연결될 가능성이 높아지게 될 것이다.

가설 3: 제품 디자인 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.4 디자인 개성과 디자인 전형성

전형성이란 특정 대상이 하나의 범주를 나타내는데 적절하다고 지각되는 정도로 정의할 수 있는데 특정 대상이 하나의 범주 대표성에 얼마나 부합하는지와 관련된다(Loken and Ward, 1990). 이러한 관점에서 디자인 전형성은 하나의 디자인이 특정 제품 범주를 대표하는 외형적 형태의 대표성 정도로 정의할 수 있다(Verzyer and Hutchinson, 1998).

제품 디자인과 같은 제품의 외형적 요소에 대한 평가를 결정하는 주요한 요인이 디자인 전형성이며, 소비자가 지각하는 디자인 전형성에 따라 제품디자인

에 대한 평가가 달라지게 된다. 소비자의 제품 외형적 요소에 대한 평가가 디자인 전형성에 따라 달라진다는 관점에서 보면 제품 디자인 특성에 대해 소비자가 지각하는 개성도 제품의 디자인 전형성 정도에 따라 다르게 나타날 수 있을 것이다.

가설 4: 소비자가 지각하는 디자인 개성 유형은 제품 디자인 전형성에 따라 다를 것이다.

### 2.5 디자인 개성과 제품 태도 관계에 대한 디자인 전형성 효과

전형성과 제품평가 간의 관계에 대한 대부분의 연구들에서 소비자들이 지각하는 제품 전형성이 증가할수록 선호도도 증가한다고 제시하고 있지만(Carpenter and Nakamoto, 1989), 일부연구들에서는 소비자들이 비전형적 디자인에 대해 좀 더 긍정적인 평가를 한다고 제시하고 있다(Woll and Graesser, 1982).

디자인 전형성과 소비자 반응 간의 이러한 혼재된 연구결과는 전형적 디자인과 비전형적 디자인에 대해 소비자가 지각하는 디자인 개성 차원이 다르기 때문으로 볼 수 있다. 즉, 동일한 제품의 디자인 변화에 따라 소비자가 지각하는 개성차원은 다르게 지각될 수 있으며, 소비자가 추구하는 상징적 이미지와 부합하는 개성에 따라 선호하는 디자인이 다를 것이다. 예를 들어, 보수적이며 안정적인 개성을 추구하는 소비자의 경우 전형적 디자인을 선호하겠지만, 혁신적이고 독특한 개성을 추구하는 소비자의 경우 비전형적 디자인을 선호할 수 있다. 따라서 소비자가 지각하는 디자인 개성 차원이 제품 디자인의 전형성에 따라 다르게 구성될 수 있으며, 디자인 개성 차원이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향도 디자인 전형성에 따라 달라질 수 있을 것이다.

가설 5: 소비자가 지각하는 디자인 개성이 제품태도에 미치는 영향은 디자인 전형성에 따라 다를 것이다.

가설 6: 소비자가 지각하는 디자인 개성이 구매의도에 미치는 영향은 디자인 전형

성에 따라 다를 것이다.

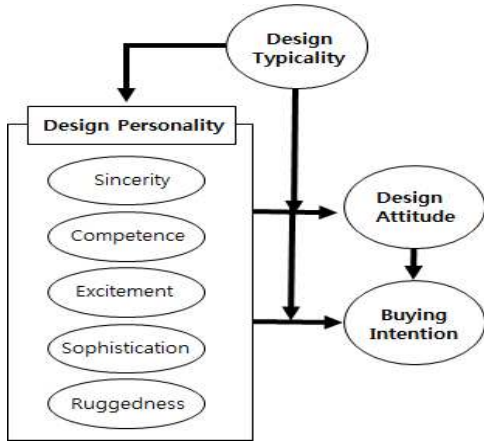


Fig. 1 Proposed Research Model

### 3. 실증분석

#### 3.1 실험절차

본 연구 목적을 위해 설문자극으로 전형적 디자인과 비전형적 디자인을 개발하고 마케팅을 수강하는 대학생을 대상으로 개발된 디자인 자극에 대한 소비자 반응을 조사하였다.

연구에 이용된 실험자극은 대학생들이 쉽게 접할 수 있고 자주 활용하는 스포츠 물병과 전기포트 제품으로 선정하고 Fig. 2에 제시된 바와 같이 제품 디자인을 전형적 디자인과 비전형적 디자인으로 구분하여 각각의 디자인 자극에 대해 총 240명의 소비자들을 각각의 디자인 자극에 60명씩 랜덤으로 노출시키고 제품 디자인에 대한 소비자 반응을 조사하였다. 응답자들이 질문문항에 응답하기 전에 제품 형태디자인에 집중하도록 요구하였



Fig. 2 Typical and Atypical Design Stimuli

으며 제품의 평가에 브랜드 효과를 제거하기 위해 브랜드 없이 제품 디자인 자극만 응답자들에게 제시하였다.

#### 3.2 변수측정

##### 3.2.1 디자인 개성

본 연구에서는 디자인 개성을 Aaker(1997)의 연구에서 개발된 개성 차원인 진실성, 유능함, 열정, 세련됨, 강인함이라는 5개 차원척도를 수정하여 이용하였다. 먼저 진실성은 제품 디자인이 “신뢰감을 준다”, “믿을 수 있다”, “진정성이 있다” 등의 3가지 항목으로 측정하였으며, 유능함은 제품 디자인이 “경쟁력이 있다”, “우수하다”, “성공적인 느낌을 준다”의 3개 항목으로 측정하였다. 열정은 제품 디자인이 “독특하다”, “과감하다”, “모험적이다” 등의 3개 항목으로 측정하였으며 세련됨은 제품 디자인이 “아름답다”, “세련됐다”, “고급스럽다”의 3개 항목으로, 강인함은 “열정적이다”, “쾌활하다”, “밝고 에너지가 넘친다” 등의 3개 항목으로 측정하였다. 모든 측정항목들에 대해 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였다.

##### 3.2.2 제품 태도 및 구매의도

제품태도는 Keller and Aaker(1992)의 연구에서 사용한 ‘마음에 드는 정도’, ‘호감이 가는 정도’, ‘믿을 만한 정도’의 3개의 항목으로 측정하였으며, 구매의도는 Engel and Blackwell(1983)의 연구에서 사용되어진 ‘제품 구입 의향’과 ‘제품 사용 의향’이라는 2개의 항목에 대해 전혀 그렇지 않다~매우 그렇다의 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

##### 3.2.3 디자인 전형성

Loken and Ward(1990)의 연구에서 활용된 전형성 척도를 수정하여 활용하였는데 제시된 디자인이 ‘전형적인 정도’, ‘대표적인 정도’, ‘해당 제품 디자인의 좋은 예가 되는 정도’ 등 3가지 항목을 7점 척도로 측정하였다.

#### 4. 분석결과

##### 4.1 집단 간 조작검증

본 연구에서는 소비자가 지각하는 디자인 전형성이 디자인 개성과 소비자 반응에 미치는 영향을 파악하였다. 이를 위해 실험에 사용된 디자인 자극이 의도한 대로 조작되었는지를 확인하는 것이 필요하다.

Table 1 Manipulation Check

Product	Group	Mean	Mean Difference	t value
Sports bottle	Typical	5.59	2.39	15.97***
	Atypical	3.20		
Tea Kettle	Typical	5.21	1.56	7.54***
	Atypical	3.65		

\*\*\*:p<0.01

Table 1에 제시된 바와 같이 전형적 디자인 자극에 노출된 집단의 전형성 정도가 비전형적 디자인 자극에 노출된 집단의 전형성 정도보다 높게 나타나 실험에 활용된 디자인 자극이 적절하게 조작되었음을 확인하였다.

##### 4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 검토하기 위해 측정변수들에 대한 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. Table 2와 Table 3에 제시된 바와 같이 전형적 디자인과 비전형적 디자인 자극 노출 집단에서 변수들의 측정항목들이 해당요인에 유의미하게 적재되었고, 측정문항들의 구성개념에 대한 요인적재량이 0.6이상이며, 관련되지 않은 측정항목들의 요인적재량은 의미가 없음을 확인함으로써 측정항목들 간의 수렴타당성과 판별타당성을 확인하였다.

또한 측정된 구성항목들의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7이상으로 본 연구에서 측정된 모든 항목들이 높은 신뢰성을 갖고 있는 것으로 나타났다.

##### 4.3 연구모델 검증결과

본 연구에서 제안한 모델을 검증하기 위해 AMOS 20.0을 이용하여 연구모형의 모수를 추정

하고 연구모델의 적합도를 확인하였다. Table 4와 Table 5에 제시된 바와 같이 연구모델의 적합도는 전형적 디자인 자극 집단과 비전형적 디자인 자극 집단 모두 비교적 양호한 수준인 것으로 나타났다(각각 RMR= 0.10, 0.09, NFI=0.90, 0.92 CFI=0.91, 0.91).

먼저, 전형적 디자인 자극의 경우 Table 4에 제시된 바와 같이 진실성(경로계수=0.16, C.R=2.94), 유능함(경로계수=0.47, C.R=6.80), 열정(경로계수=0.14, C.R=1.64), 강인함(경로계수=0.22, C.R=3.72) 디자인 개성 차원이 제품 디자인 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 세련됨 디자인 개성 차원은 제품 디자인 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(경로계수=0.03, C.R=1.08). 또한 제품 디자인 개성 차원이 구매의도에 미치는 영향은 유능함(경로계수=0.38, C.R=3.93)과 강인함(경로계수=0.15, C.R=2.72) 개성 차원이 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 디자인 개성 차원들은 제품 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로 제품 디자인 태도는 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=1.59, C.R=9.10).

비전형적 디자인의 경우에는 Table 5에 제시된 바와 같이 진실성(경로계수=0.17, C.R= 2.55), 유능함(경로계수=0.15, C.R=1.88), 열정(경로계수=0.37, C.R=2.73), 세련됨(경로계수= 0.07, C.R=1.87)이 제품 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 강인함 디자인 개성차원은 제품 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(경로계수=0.03, C.R=0.60).

디자인 개성차원과 제품 구매의도 간의 관계에서는 진실성(경로계수=0.20, C.R=2.63), 열정(경로계수=0.38, C.R=2.90), 강인함(경로계수=0.12, C.R=2.01) 디자인 개성 차원이 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 유능함(경로계수=0.09, C.R=1.41)과 세련됨(경로계수=0.01, C.R=0.81)은 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로 디자인 태도는 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=1.76, C.R=8.99).

Table 2 Reliability and Validity Test (Typical Design Stimuli Sample)

Items	Attitude	Ruggedness	Sincerity	Competence	Excitement	Sophistication	Buying Intention
att1	.913						
att2	.909						
att3	.892						
rug3		.909					
rug1		.903					
rug2		.863					
sin2			.864				
sin1			.821				
sin3			.753				
com1				.873			
com3				.827			
com2				.771			
exc1					.863		
exc3					.802		
exc2					.746		
sop1						.833	
sop2						.813	
sop3						.728	
bi1							.909
bi2							.897
Cronbach's $\alpha$	.909	.868	.826	.741	.708	.771	.912
Eigen Value	2.64	2.68	2.47	2.47	2.47	1.99	1.93
Explained Variance(%)	13.20	12.93	12.37	12.37	12.36	9.99	9.65
Cumulative Variance(%)	13.20	26.13	38.50	50.87	63.23	73.22	82.87

종합해보면 디자인 개성 차원 중 진실성, 유능함, 열정 차원은 전형적 디자인과 비전형적 디자인 모두에서 제품 디자인 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 강인함은 전형적 디자인에서만, 세련됨은 비전형적 디자인에서만 디자인 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 디자인 개성과 제품 구매의도 간의 관계에서도 전형적 디자인의 경우 유능함과 강인함 디자인 개성 차원이 제품 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 비전형적 디자인의 경우에는 열정과 강인함이 제품구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 디자인 개성 차원이 디자인 태도와 제품 구매의도에 영향을 미친다는 가설 1과 2는 부분적으로 지지되었다. 그러나 디자

인 태도와 제품 구매의도 간의 관계에 대한 가설 3의 경우에는 전형적 디자인과 비전형적 디자인 모두에서 강한 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타나 지지되었다.

디자인 전형성에 따라 소비자가 지각하는 디자인 개성이 다를 것이라는 가설 4의 경우에는 Table 6에 제시된 바와 같이 진실성과 강인함 디자인 개성차원은 전형적 디자인에서 보다 높게 나타났으며(평균차이 각각 0.40, 0.56), 열정과 세련됨 디자인 개성 차원은 비전형적 디자인에서 보다 높게 나타났다(평균차이 각각 0.68, 0.67).

그러나 유능함 디자인 개성차원은 전형적 디자인과 비전형적 디자인에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 전형성에 따라 소비자가 지각하는

Table 3 Reliability and Validity Test (Atypical Design Stimuli Sample)

Items	Attitude	Competence	Ruggedness	Sincerity	Sophistication	Excitement	Buying Intention
att1	.914						
att2	.910						
att3	.864						
com1		.921					
com2		.907					
com3		.837					
rug2			.869				
rug1			.826				
rug3			.789				
sin1				.823			
sin3				.805			
sin2				.734			
sop2					.757		
sop1					.734		
sop3					.600		
exi3						.866	
exi2						.757	
exi1						.568	
bi1							.836
bi2							.780
Cronbach's a	.881	.884	.799	.767	.711	.801	.901
Eigen Value	3.10	2.67	2.35	2.34	2.09	1.84	1.49
Explained Variance(%)	15.54	13.37	11.79	11.70	10.47	9.22	7.48
Cumulative Variance(%)	15.54	28.91	40.70	52.40	62.87	72.09	79.57

Table 4 The Relationship between Design Personality and Consumer Response (Typical Design Stimuli Sample)

Hypothesis	Estimate	C.R.
Sincerity → Attitude	0.16***	2.94
Competence → Attitude	0.47**	6.80
Excitement → Attitude	0.14*	1.64
Sophistication → Attitude	0.03	1.08
Ruggedness → Attitude	0.22***	3.72
Sincerity → Buying intention	0.02	0.50
Competence → Buying intention	0.38***	3.93
Excitement → Buying intention	0.02	0.80
Sophistication → Buying intention	0.01	0.42
Ruggedness → Buying intention	0.15***	2.72
Attitude → Buying intention	1.59***	9.10

Chi-square: 526.54 with 149 df(P=0.00)  
NFI=0.90, CFI=0.91, RMR=0.10

\*: p<0.1, \*\*: p<0.5, \*\*\*:p<0.01

Table 5 The Relationship between Design Personality and Consumer Response (Atypical Design Stimuli Sample)

Hypothesis	Estimate	C.R.
Sincerity → Attitude	0.17**	2.55
Competence → Attitude	0.15*	1.88
Excitement → Attitude	0.37***	2.73
Sophistication → Attitude	0.07*	1.87
Ruggedness → Attitude	0.03	0.60
Sincerity → Buying intention	0.20***	2.63
Competence → Buying intention	0.09	1.41
Excitement → Buying intention	0.38***	2.90
Sophistication → Buying intention	0.01	0.81
Ruggedness → Buying intention	0.12**	2.01
Attitude → Buying intention	1.76***	8.99

Chi-square: 515.97 with 149 df(P=0.00)  
NFI=0.92, CFI=0.91, RMR=0.09

\*: p<0.1, \*\*: p<0.5, \*\*\*: <p<0.01



디자인 개성이 달라질 것이라는 가설 4는 부분적으로 지지되었다.

마지막으로 디자인 개성과 디자인 태도 및 구매 의도 관계에 대한 디자인 전형성 효과 가설 5와 가설 6을 검증하기 위해 AMOS 조절효과 분석을 실시하였다.

분석결과 Table 7에 제시된 바와 같이 유능함

Table 6 The Relationship between Design Personality and Design Typicality

Design personality	Typicality	Mean	Mean difference	t-value
Sincerity	high	5.83	0.40***	2.82
	low	5.43		
Competence	high	3.65	0.29	1.36
	low	3.36		
Excitement	high	4.29	-0.68***	-2.76
	low	4.97		
Sophistication	high	3.84	-0.67***	-3.93
	low	4.51		
Ruggedness	high	4.72	0.56***	3.43
	low	4.16		

※: p<0.1, \*\*: p<0.5, \*\*\*: <p<0.01

디자인 개성이 디자인 태도에 미치는 영향은 전형적 디자인 집단의 경우 경로계수 값이 0.47, 비전형적 디자인 집단이 0.15로 나타났으며, 프리(Free) 모형과 제약(Constraint) 모형의  $\chi^2$  값 비교 결과에서도 프리모형이 제약모형보다 우수한 것으로 나타났다( $\Delta\chi^2=8.09 > \chi^2_{0.5(1)}=3.84$ ). 따라서 비전형적 디자인 집단보다 전형적 디자인 집단에서 유능함 디자인 개성이 디자인 태도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강인함 디자인 개성 차원이 디자인 태도에 미치는 영향에서는 전형적 디자인 집단의 경로계수가 0.22, 비전형적 디자인 집단이 0.03이고 프리모형과 제약모형의  $\chi^2$  값 차이도 유의한 것으로 나타나 전형적 집단에서 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 세련됨 디자인 개성의 경우에는 전형적 디자인 집단의 경로계수가 0.03, 비전형적 디자인 집단이 0.07이며 프리모형과 제약모형의  $\chi^2$  값 차이도 유의한 것으로 나타나 세련됨 디자인 개성 차원은 전형적 디자인보다 비전형적 디자인에서 디자인 태도에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것으로

Table 7 The Moderating Effect of Design Typicality on the Relationship between Design Personality and Design Attitude

Path	Typicality		Free model $\chi^2$	Constraint model $\chi^2$	$\Delta\chi^2$
	high	low			
sincerity→attitude	0.16	0.17	1042.51	1042.52	0.01
competence→attitude	0.47	0.15	<b>1042.51</b>	<b>1050.60</b>	<b>8.09</b>
excitement→attitude	0.14	0.37	1042.51	1044.41	1.90
sophistication→attitude	0.03	0.07	<b>1042.51</b>	<b>1047.14</b>	<b>4.63</b>
ruggedness→attitude	0.22	0.03	<b>1042.51</b>	<b>1047.82</b>	<b>5.31</b>

※: p<0.1, \*\*:p<0.05, \*\*\*:p<0.01

Table 8 The Moderating Effect of Design Typicality on the Relationship between Design Personality and Buying Intention

Path	Typicality		Free model $\chi^2$	Constraint model $\chi^2$	$\Delta\chi^2$
	high	low			
sincerity→Intention	0.02	0.20	1042.51	1046.12	3.61
competence→Intention	<b>0.38</b>	<b>0.09</b>	<b>1042.51</b>	<b>1056.10</b>	<b>13.59</b>
excitement→Intention	<b>0.02</b>	<b>0.38</b>	<b>1042.51</b>	<b>1048.83</b>	<b>6.32</b>
sophistication→Intention	0.01	0.01	1042.51	1042.68	0.17
ruggedness→Intention	0.15	0.12	1042.51	1042.62	0.11

※: p<0.1, \*\*:p<0.05, \*\*\*:p<0.01

나타났다. 그러나 진실성과 열정 디자인 개성차원의 경우 전형적 디자인 집단과 비전형적 디자인 집단에서 디자인 태도에 미치는 영향정도가 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 디자인 개성과 디자인 태도 간의 관계에 대한 전형성 효과 가설 5는 부분적으로 지지되었다.

디자인 개성과 제품 구매의도 간의 관계에 대한 디자인 전형성 효과 검증결과 Table 8에 제시된 바와 같이 유능함 디자인 개성 차원이 구매의도에 미치는 영향이 비전형적 디자인보다 전형적 디자인에서 높으며 통계적으로도 유의한 것으로 나타났다( $\Delta X^2=13.59 > X^2_{0.5(1)}=3.84$ ). 또한 열정 디자인 개성 차원이 구매의도에 미치는 영향은 전형적 디자인보다 비전형적 디자인의 경우 더 높게 나타났다( $\Delta X^2=6.32 > X^2_{0.5(1)}=3.84$ ). 그러나 진실성과 세련됨, 강인함 등의 디자인 개성 차원이 구매의도에 미치는 영향은 디자인 전형성에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

## 5. 결론

### 5.1 연구요약

본 연구는 소비자가 지각하는 디자인 개성 차원이 제품 디자인의 태도나 구매의도와 같은 소비자 반응에 미치는 영향을 살펴보고 디자인 전형성이 디자인 개성과 소비자 반응간의 관계를 조절하는지를 검증하였다. 특히, 전형성과 제품평가 간의 관계에 대한 기존의 연구들이 일치된 결과를 보이지 않고 있는데, 본 연구에서는 전형성과 소비자 제품평가 간의 관계를 디자인 개성차원을 통해 설명하였다는 점에서 의의가 있다.

연구결과 디자인 전형성에 따라 소비자가 지각하는 디자인 개성 차원이 다르게 나타났다. 먼저 전형적 디자인에 노출될 경우 진실성과 강인함이라는 디자인 개성 차원을 보다 높게 지각하는 것으로 나타났으나, 비전형적 디자인에 노출되는 경우에는 열정과 세련됨 디자인 개성차원을 보다 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 전반적으로 디자인 개성은 제품 디자인 태도나 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 전형적

디자인의 경우 진실성, 유능함, 열정, 강인함 등의 디자인 개성차원이 디자인 태도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 비전형적 디자인의 경우에는 진실성, 유능함, 열정, 세련됨 등이 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

또한 전형적 디자인의 경우에는 유능함과 강인함이 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 비전형적 디자인의 경우에는 진실성,

열정, 강인함이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

디자인 개성이 소비자 반응에 미치는 이러한 영향은 디자인 전형성에 따라 다르게 나타나는 것으로 나타났다. 먼저 유능함과 강인함은 전형적 디자인의 경우에서 디자인 태도에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났으나 세련됨은 비전형적 디자인의 경우 디자인 태도에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 디자인 개성이 구매의도에 미치는 영향에서도 디자인 전형성에 따라 약간의 차이를 보이는 것으로 나타났는데 유능함은 전형적 디자인의 경우에 제품구매의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 열정은 비전형적 디자인에서 제품구매의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 5.2 연구시사점 및 한계점

제품 디자인에 대한 소비자의 반응을 이해하는 것은 기업의 신제품 개발이나 제품 디자인 전략 실행에 있어 가장 필수적인 조건이며 시장에서 경쟁우위를 점하는데 매우 중요하다. 따라서 본 연구는 기존의 제품 디자인 평가 모델을 소비자의 개성과 연결시켜 접근함으로써 보다 포괄적인 소비자의 디자인 평가 모델을 정립했다는 점에서 이론적으로 디자인 평가 모델을 확대하였다고 볼 수 있다. 특히, 전형적 디자인과 비전형적 디자인에 대한 디자인 개성차원을 비교함으로써 기존의 디자인 전형성에 따른 소비자 반응의 상이한 연구결과를 이해할 수 있는 보다 포괄적인 디자인 평가 모델을 제안하였다고 사료된다.

실무적인 차원에서 본 연구의 결과들이 디자인이나 마케팅 관리자들에게 제품 디자인 전략을 효

과적으로 수립하기 위한 매우 유용한 지침들을 제시할 것으로 기대된다. 본 연구에서 확인한 소비자가 지각하는 디자인 개성 차원이 소비자 반응에 미치는 효과는 기업이 시장에서 디자인 성과를 제고시키기 위해 디자인 개성 차원을 적극적으로 활용해야 함을 의미하는 것으로 소비자 지향적인 디자인을 추구하는 기업들에게 관리적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

또한 전형적 디자인과 비전형적 디자인에 대해 소비자들이 어떠한 반응을 보이는지 비교하는 연구를 통해 디자인 실무자와 브랜드 관리자가 원하는 브랜드 이미지를 구축하는데 다양한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 특히, 신제품의 브랜드 아이덴티티를 수립하기 위해 제품 디자인의 전형성 정도의 변화를 활용할 수 있을 것으로 사료된다. 예를 들어, 진실성이나 강인함과 같은 브랜드 아이덴티티를 형성하고자 하는 경우에는 전형적 디자인에 보다 충실할 필요가 있으며, 열정이나 세련됨과 같은 브랜드 아이덴티티를 형성하고자 하는 경우에는 비전형적 디자인을 활용할 필요가 있을 것이다.

이러한 연구시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 먼저 본 연구에서는 소비자가 지각하는 디자인 개성 차원을 측정하기 위해 기존의 연구들에서 활용하고 있는 브랜드 개성 측정항목들을 이용하였다. 그러나 브랜드 개성 차원과 제품의 외형적 디자인에 대해 소비자가 지각하는 개성 차원은 상이할 수 있기 때문에 향후 소비자가 지각하는 개성 차원 및 척도개발이 필요할 것으로 사료된다. 또한 본 연구에서는 대학생들이 많이 활용하는 스포츠 물병과 전기포트 제품을 대상으로 조사를 진행하였다. 그러나 소비자가 지각하는 디자인 개성 차원은 제품의 유형에 따라 다르게 형성될 수 있다는 점을 고려해본다면 보다 다양한 제품들을 활용하여 연구모형을 검증하고 본 연구결과와 비교해보는 것도 필요할 것으로 사료된다.

## References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Allen, M., Gupta, W. R. and Monnier, A. (2008). The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 35(2), 294-308.
- Anderson, N. H., (1968). Likeableness Ratings of 555 Personality-trait Words, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 272-279.
- Batra, R., Lehmann, D. R. and Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences, in David A. A. and Alexander B., (Eds.), *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Brunel, F. F. and Kumar, R. (2007). Design and the Big Five: Linking Visual Product Aesthetics to Product Personality, in Fitzsimons, G. and Morwitz, V. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 34, 238-239.
- Carpenter, G. S. and Nakamoto, K. (1989). Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage, *Journal of Marketing Research*, 26(3), 285-298.
- Desmet, P. M. A. (2002). *Designing Emotions*, Delft: Delft University of Technology, Netherlands.
- Desmet, P. M. A., Nicolás, J. C. O. and Schoormans, J. P. (2008). *Product Personality in Physical Interaction*, *Design Studies*, 29(5), 458-477.
- Dumaine, B. (1991). Designs that Sells and Sells and..., *Fortune*, 11(1), 86-94.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D. (1983). *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden Press.
- Govers, P. C., Hekkert, M., P. and Schoormans, J. P. L. (2002). Happy, Cute and Tough: Can Designers Create a Product

Personality that Consumers Understand?, In McDonagh, D., Hekkert, P., Erp, J. and Gyi, D. (Eds.), *Design and Emotion: The Experience of Everyday Things*, London: Taylor and Francis.

Govers, P. C. and Mugge, R. (2004). I Love My Jeep, Because It's Tough Like Me: The Effect of Product-personality Congruence on Product Attachment, in Kurtgo"zu", A. (Ed.), *Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion*, Ankara, Turkey.

Govers, P. C. M. and Schoormans, J. P. L. (2005). Product Personality and Its Influence on Consumer Preference, *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. and Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, International Edition Hollins, B. and Pugh, S. (1990). *Successful Product Design*, London: Butterworths.

Keller, K. L. and Aaker, J. L. (1992). The Effects of Sequential Introductions on Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-45.

Loken, B. and Ward, J. (1990). Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111-126.

Schnurr, B. (2017). The Impact of Atypical Product Design on Consumer Product and Brand Perception, *Journal of Brand Management*, 24, 609-621.

Veryzer, R. W. Jr. and Hutchinson, J. W. (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-385.

Woll, S. and Graesser, A. (1982). Memory Discrimination for Information Typical and Atypical of Person Schemata, *Social*

*Cognition*, 1(42), 287-310.



**나 광 진 (Kwang Jin Na)**

- 정회원
- 전북대학교 경영학과 경영학석사
- Brunel University School of Engineering Ph.D.
- 원광대학교 경영대학 경영학부 교수

• 관심분야: 디자인 마케팅, 브랜드관리, 소비자행동