



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

제품디자인 속성과 애호도가 소비자의 구매의도에 미치는 영향

-스마트폰 디자인과 브랜드를 중심으로-



한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

조 성 현

석사학위논문
지도교수 최승욱

제품디자인 속성과 애호도가 소비자의 구매의도에 미치는 영향

-스마트폰 디자인과 브랜드를 중심으로-

The Impact of Product Design Properties and
Loyalty on Consumers' Intention to Purchase
-Focusing on smartphone design and brand-



HANSUNG
UNIVERSITY

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

조 성 현

석사학위논문
지도교수 최승욱

제품디자인 속성과 애호도가 소비자의 구매의도에 미치는 영향

-스마트폰 디자인과 브랜드를 중심으로-

The Impact of Product Design Properties and
Loyalty on Consumers' Intention to Purchase
-Focusing on smartphone design and brand-

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

조 성 현

조성현의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

제품디자인 속성과 애호도가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 -스마트폰 디자인과 브랜드를 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스 마 트 융 합 컨 설 팅 학 과

스 마 트 융 합 컨 설 팅 전 공

조 성 현

본 연구는 제품디자인 속성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구이다. 소비자는 제품을 구매할 때 제품 외관의 아름다움 뿐 아니라 기능성, 만족감, 상징적, 경제적 측면 등 다양한 디자인의 속성을 고려하게 되며, 동일한 디자인 속성을 가진 제품일 지라도 디자인과 브랜드의 애호도에 따라 다른 제품을 선택하게 된다. 또한 디자인의 민감도와 같은 개인적 특성에 따라서도 다른 제품을 선택하게 되는 복잡한 상호작용의 관계에 있다. 그러나 제품디자인 속성과 디자인 및 브랜드 애호도, 디자인민감도 등이 소비자 심리에 어떠한 영향을 끼치는 지에 대한 포괄적 연구가 부족한 상황이며 디자인 분야의 연구논문 대다수는 사례 중심의 연구라 경영학적 논리로 검증되지 않는 부분이 많다. 따라서 본 연구에서는 제품디자인의 세부 속성인 심미성, 기능성, 경제성, 상징성과 디자인 및 브랜드의 애호도, 그리고 개인의 디자인민감도에 따라 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하는 것에 목적이 있

다. 연구결과를 요약하면 첫째, 소비자는 제품 구매 시 가격보다 제품디자인이 주는 상징성과 심미성, 기능성의 순으로 제품을 고려한다는 것을 알 수 있다. 둘째, 디자인에 애착을 형성하는 과정에서 제품의 심미성, 상징성, 경제성이 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 셋째, 제품디자인이 주는 기능성과 상징성이 브랜드에 애착을 형성하는 과정에서 상당히 밀접한 영향이 있다는 것을 알 수 있다. 넷째, 디자인과 브랜드애호도 중 브랜드애호도가 소비자의 구매의도에 더 많은 영향을 끼치고 있음을 알 수 있다. 다섯째, 심미성과 상징성, 경제성이 디자인애호도를 통해 구매의도에 간접적 영향을 미치고 있음을 파악할 수 있었으며, 여섯째, 제품이 가진 기능성과 상징적 측면이 브랜드애호도를 통해 구매의도에 간접적 영향을 끼치고 있음을 확인할 수 있다. 일곱째, 디자인 요소에 각별히 주의를 기울이고 있는 소비자 그룹은 제품이 주는 독특하거나 세련됨, 개성이나 상징적 가치를 더욱 민감하게 반응하고 있음을 알 수 있었다.

【주요어】 제품디자인 속성, 디자인애호도, 브랜드애호도, 디자인민감도, 구매의도

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	2
제 2 절 연구의 방법 및 구성	3
1) 연구의 방법	3
2) 연구의 구성	4
제 2 장 이론적배경	6
제 1 절 제품디자인의 개념	6
1) 제품디자인의 정의	6
2) 제품디자인의 중요성	8
제 2 절 제품디자인 속성	10
1) 제품디자인 속성의 정의	10
2) 심미적 속성의 정의	13
3) 기능적 속성의 정의	14
4) 상징적 속성의 정의	15
5) 경제적 속성의 정의	16
제 3 절 애호도의 개념	17
1) 디자인애호도의 정의	18
2) 브랜드애호도의 정의	18
제 4 절 디자인민감도의 개념	19
제 5 절 구매의도 개념	20
제 3 장 연구설계	21
제 1 절 연구모형	21
제 2 절 연구가설	23
제 3 절 변수의 조작적 정의 및 설문구성	26

1) 변수의 조작적 정의	26
2) 설문지 구성	28
제 4 장 연구결과	29
제 1 절 자료 조사 방법	29
제 2 절 표본의 특성	31
제 3 절 기술통계 분석	33
제 4 절 타당성 및 신뢰도 분석	35
1) 측정항목의 타당성 검증	35
2) 측정항목의 신뢰성 검증	40
제 5 절 상관관계 분석	42
제 6 절 가설검증	44
1) 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에 대한 가설검증	45
2) 제품디자인 속성과 디자인애호도와의 관계에 대한 가설검증	47
3) 제품디자인 속성과 브랜드애호도와의 관계에 대한 가설검증	49
4) 디자인애호도와 구매의도와의 관계에 대한 가설검증	52
5) 브랜드애호도와 구매의도와의 관계에 대한 가설검증	53
6) 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 애호도의 매개역할에 대한 가설검증	55
7) 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 디자인만감도의 조절효과에 대한 가설검증	68
8) 가설검증결과 요약	80
제 5 장 결론	83
제 1 절 연구결과 요약	83
제 2 절 이론적 및 실무적 시사점	85
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	86
참 고 문 헌	87
부 록	94
ABSTRACT	99

표 목 차

[표 2-1] 제품디자인 속성에 관한 선행연구	12
[표 3-1] 연구가설	23
[표 3-2] 설문지 구성	28
[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성	32
[표 4-2] 개별 측정변수 기술통계량 분석 결과	33
[표 4-3] 탐색적 요인분석 결과	36
[표 4-4] 변수 제거 후 탐색적 요인분석 결과	38
[표 4-5] 신뢰도 분석 결과	41
[표 4-6] 상관관계 분석	43
[표 4-7] 가설 H1 모형요약	45
[표 4-8] 가설 H1 분산분석	46
[표 4-9] 가설 H1 계수	46
[표 4-10] 가설 H2 모형요약	48
[표 4-11] 가설 H2 분산분석	48
[표 4-12] 가설 H2 계수	48
[표 4-13] 가설 H3 모형요약	50
[표 4-14] 가설 H3 분산분석	50
[표 4-15] 가설 H3 계수	51
[표 4-16] 가설 H4 모형요약	52
[표 4-17] 가설 H4 분산분석	52
[표 4-18] 가설 H4 계수	53
[표 4-19] 가설 H5 모형요약	53
[표 4-20] 가설 H5 분산분석	54
[표 4-21] 가설 H5 계수	54
[표 4-22] 디자인애호도의 매개역할 관련 검증 모형	57
[표 4-23] 가설 H6-1 모형요약	57
[표 4-24] 가설 H6-1 분산분석	58
[표 4-25] 가설 H6-1 계수	58

[표 4-26] 가설 H6-2 모형요약	59
[표 4-27] 가설 H6-2 분산분석	59
[표 4-28] 가설 H6-2 계수	60
[표 4-29] 가설 H6-3 모형요약	60
[표 4-30] 가설 H6-3 분산분석	61
[표 4-31] 가설 H6-3 계수	61
[표 4-32] 가설 H6 디자인애호도의 매개효과 분석 요약	62
[표 4-33] 브랜드애호도의 매개역할 관련 검증 모형	63
[표 4-34] 가설 H7-2 모형요약	64
[표 4-35] 가설 H7-2 분산분석	64
[표 4-36] 가설 H7-2 계수	65
[표 4-37] 가설 H7-3 모형요약	65
[표 4-38] 가설 H7-3 분산분석	66
[표 4-39] 가설 H7-3 계수	66
[표 4-40] 가설 H7 브랜드애호도의 매개효과 분석 요약	67
[표 4-41] 가설 H8-1 모형요약	69
[표 4-42] 가설 H8-1 분산분석	70
[표 4-43] 가설 H8-1 계수	71
[표 4-44] 가설 H8-2 모형요약	72
[표 4-45] 가설 H8-2 분산분석	72
[표 4-46] 가설 H8-2 계수	73
[표 4-47] 가설 H8-3 모형요약	74
[표 4-48] 가설 H8-3 분산분석	74
[표 4-49] 가설 H8-3 계수	75
[표 4-50] 가설 H8-4 모형요약	76
[표 4-51] 가설 H8-4 분산분석	76
[표 4-52] 가설 H8-4 계수	77
[표 4-53] 가설 H8 디자인민감도의 조절효과 분석 요약	78
[표 4-54] 가설검증결과 요약	80

그 립 목 차

[그림 1-1] 논문의 구성	5
[그림 3-1] 연구모형	22
[그림 3-2] 변수 간 가설 관계모형	22
[그림 4-1] 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에 대한 가설 검증 결과	47
[그림 4-2] 제품디자인 속성과 디자인애호도와의 관계에 대한 가설 검증 결과 ...	49
[그림 4-3] 제품디자인 속성과 브랜드애호도와의 관계에 대한 가설 검증 결과 ...	51
[그림 4-4] 애호도와 구매의도와의 관계에 대한 가설 검증 결과	54
[그림 4-5] 디자인애호도의 매개효과 관련 가설 검증 결과	62
[그림 4-6] 브랜드애호도의 매개효과 관련 가설 검증 결과	67
[그림 4-7] 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에 대한 가설 검증 결과	79



제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

산업화로 인한 경제성장 그리고 기술의 발달과 함께 디자인도 중요한 기업의 차별화 전략이 되었다. 매일같이 셀 수 없는 제품들이 시장에 쏟아져 나오고 있으며, 값싼 볼펜부터 최첨단 기술이 적용된 스마트폰까지 우리 곁에는 수많은 제품의 디자인이 존재한다. 디자인의 중요성이 경쟁력을 좌우한다는 말은 이제 당연한 말이 되었을 정도다. 최근에는 기술의 상향평준화로 기업 간 기술 격차는 계속 줄어들고 있는 추세로, 제품의 기술력이나 품질, 가격만으로 소비자를 사로잡기는 쉽지 않다. 또한 소비자들의 소득수준이 높아짐에 따라 제품의 디자인을 통해 다양한 기호를 충족시키며, 자신만의 개성을 표출할 수 있는 방법으로 여겨지고 있다. 소비자들은 이미 형태, 소재, 색상, 마감 등의 제품 외적인 요소 뿐 아니라 그 제품에 대하여 가지게 되는 인식과 가치에 중대한 영향을 미치며, 이는 이미 과거의 많은 연구에서 주장되어 왔다(Wheatley&Chiu, 1977). 이처럼 소비자들은 가격이나 성능, 품질 뿐 아니라 제품의 디자인 자체나 브랜드의 이미지, 상징성 및 가치 등을 더욱 중요시하고 있으며 소셜네트워크나 콘텐츠 플랫폼을 통해 다양한 정보를 제공받아 제품을 구매하는데 좀 더 전문화된 소비문화가 전파되고 있다. 이런 소비 트렌드의 변화는 기업 마케팅 전략의 핵심 역량으로 부각되고 있으며, 마케팅 전략이 소비자의 구매행동에 영향을 미치고 또 소비자 행동이 마케팅 전략에 영향을 받는 상호작용을 하게 된다. 소비자 행동은 제품의 구매의사 결정과정을 통해 이루어지며, 구매의사 결정에 있어 디자인은 영향력 있는 요소로 작용한다(가

영명, 2012). 이에 디자이너들은 제품의 외형 뿐 아니라 여러 가지 측면을 고려하여 제품을 개발해야한다. 특히 제조 기업들은 다양한 디자인 속성과 소비자 애호도에 따른 구매 패턴이 제품디자인에 미치는 영향력을 고려한 전략적 접근이 필요하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 다양한 소비자의 요구에 대응할 수 있는 실증적인 디자인 연구 자료를 제공하고자 한다.

2) 연구의 목적

디자인의 중요성이 계속적으로 커져감에 따라 소비자들이 제품을 구매할 때 어떠한 디자인적 특성과 가치를 고려하는지 또 이를 제품 개발에 어떻게 적용시킬 수 있는지에 대한 연구가 시작되고 있으나, 제품의 외형이나 색상 등의 외적인 요소에만 국한되어 있는 연구가 대부분이다. 소비자는 제품을 구매할 때 심미성 뿐 아니라 기능성, 만족감, 상징적, 경제적 측면 등 다양한 디자인의 속성을 고려하게 되며, 동일한 디자인 속성을 가진 제품일 지라도 디자인과 브랜드의 애호도에 따라 제품을 선택하거나, 디자인의 민감도와 같은 개인적 특성에 따라 다른 제품을 선택하게 되는 복잡한 상호작용의 관계에 있다. 그러나 제품디자인 속성과 디자인 및 브랜드 애호도, 디자인민감도 등이 소비자 심리에 어떠한 영향을 끼치는 지에 대한 포괄적 연구가 부족한 상황이며 디자인 분야의 연구논문 대다수는 사례 중심의 연구라 경영학적 논리로 검증되지 않는 부분이 많다. 이에 따라 경영학 측면에서 제품 디자인과 디자인 및 브랜드 애호도가 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고 소비자의 요구에 만족할 수 있는 디자인 방안을 모색하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

1) 연구의 방법

본 연구는 문헌적 연구와 실증분석을 함께 실시하였다. 기존 문헌으로 이론적 고찰을 통해 실증연구를 위한 이론적 배경을 정립하고 이에 따라 설문지를 구성하여 통계 분석을 통한 실증연구를 진행하였다. 좀 더 정확한 실증연구를 위해 연구 대상물이 필요하였는데, 대부분의 소비자들이 소지하고 있으며 구매 시 기능, 가격, 품질 및 디자인과 브랜드 등에 많은 영향을 주면서도 주기적으로 구매를 해야 하는 스마트폰을 연구 대상으로 선정하였다. 연구 방법은 선행 연구를 통해 제품디자인 속성, 디자인애호도, 브랜드애호도, 디자인민감도, 소비자의 구매 의도를 탐색하여 각 변수들 간의 관계를 설정하였다.

본 연구에 사용된 측정항목들은 선행연구 고찰을 통해 신뢰도와 타당성이 확보된 항목들을 수집, 가족 및 동료 10명을 대상으로 사전 설문조사를 실시하였으며 사전 설문에서 발견된 오류를 수정, 보완하여 본 조사를 위한 최종 설문지를 완성하였다. 설문지 구성은 총 43개의 문항으로 인구통계 관련 5문항과 본 연구의 모형 검증을 위한 제품디자인 속성, 디자인과 브랜드 애호도, 구매의도, 디자인민감도 관련 38개 문항으로 구성하였다. 조사대상자의 인구통계 관련 5문항 제외한 설문문항은 모두 5점 리커트 척도(Likert scale)로 측정하였다. 설문은 일반 소비자들을 대상으로 진행하였으며 회수된 설문지 386부의 설문결과에 대해 실증분석을 진행하였다. 자료의 분석은 SPSS 22.0 통계프로그램을 사용하여 빈도분석 및 기술통계량 분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 회기분석 등을 실시하였으며, 연구의 유의수준은 $P < 0.01$ 과 $P < 0.05$ 수준으로 정하고 이에 따라 분석 결과를 해석하였다.

2) 연구의 구성

본 논문은 크게 총 다섯 장으로 구성되어 있다.

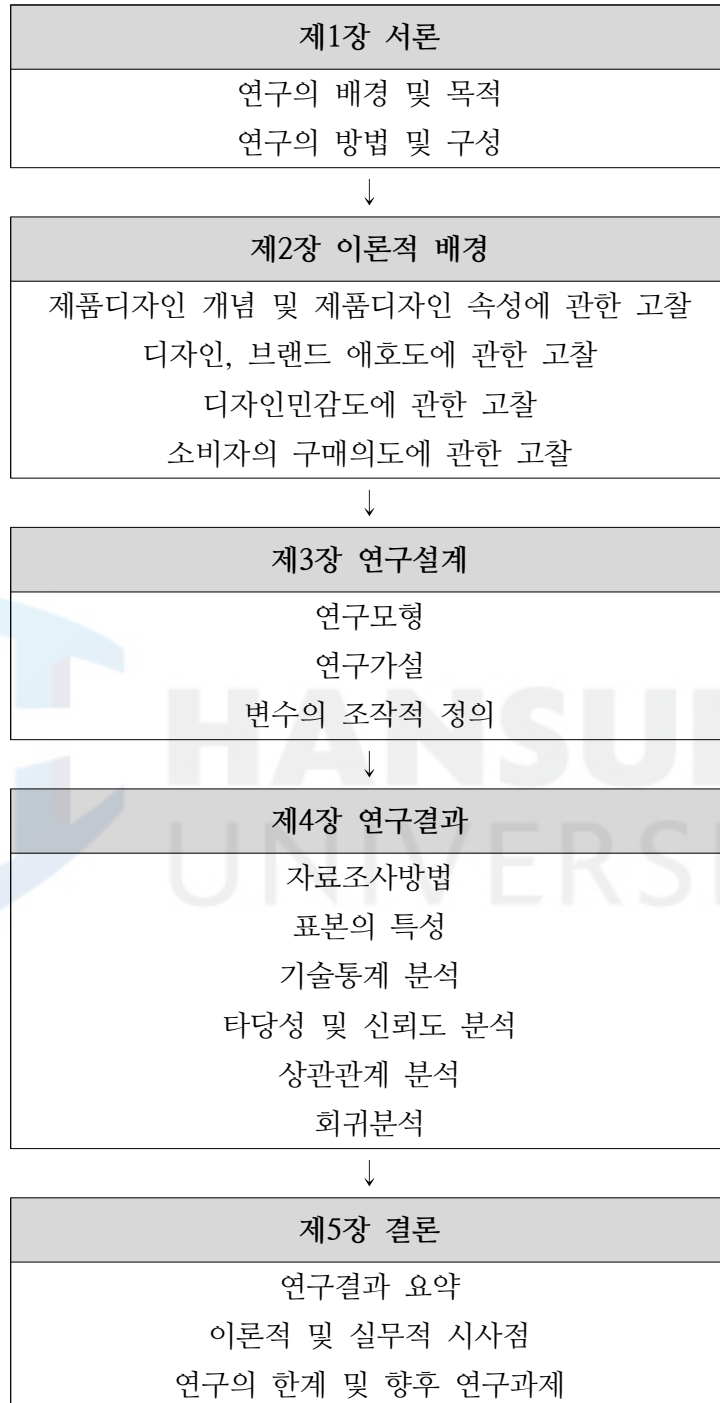
제1장 서론에서는 연구배경과 목적 및 연구방법과 구성에 대해 서술하였다.

제2장 이론적 배경에서는 본 연구의 연구모형과 가설의 이론적 기초와 근거 제시를 위해 제품디자인의 정의와 제품디자인 속성, 디자인과 브랜드 애호도의 개념, 디자인민감도, 소비자의 구매의도에 관한 선행연구를 확인하였다.

제3장 연구 설계에서는 연구모형 및 가설을 설정하였고, 이론적 배경에서 선행적으로 연구한 각 변수들에 대한 조작적 정의를 내리고 이에 대한 측정항목을 설정하였다.

제4장 연구결과에서는 조사대상자 386명의 인구통계 특성을 파악하고, 측정항목의 신뢰도와 탐색적 요인분석을 통해 타당성을 분석하였으며, 다중회귀분석과 위계적 회귀분석 등을 통해 본 연구 가설을 검증하였다.

제6장 결론 부분에서는 연구의 결과의 요약 및 본 연구를 통해 도출된 이론적, 실무적 시사점을 확인하였으며 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 관해 서술하였다.



[그림 1-1] 논문의 구성

제 2 장 이론적배경

제 1 절 제품디자인의 개념

1) 제품디자인의 정의

제품디자인이란 산업 생산에 필요한 제품과 서비스를 창조하거나 발전시키기 위해 디자인을 만들어내는 전문적인 일로 대량생산 기술을 통해 제품에 적용되는 디자인의 과정을 말하며, 제품의 형태를 결정하고 규정하는 모든 창조적 행동을 포괄하고 있다. 제품디자인의 분야로는 가전제품, IT제품, 식음료 용기, 가구, 설비 및 기계류, 스포츠용품이나 자동차 및 운송 수단 등의 형태가 있는 거의 모든 제품이 해당된다.

1차 산업혁명 이후에 생산기술의 발달로 제품의 대량생산이 가능해졌고 동일한 형태와 퀄리티의 제품이 소비자에게 판매가 되었다. 이에 제조사들은 자신의 제품 차별화를 위해 형태와 색상에 변화를 주어 소비자의 관심을 끌 수 있게 되었는데, 이것이 제품디자인의 시작이다(손지운 외, 2013). 국내에서는 1980년대부터는 경제개발정책 및 88서울올림픽에 힘입어 산업에서 디자인의 역할이 크게 성장하는 모멘텀이 되었다. 정부에서는 디자인계의 대형 국책 프로젝트와 GD마크를 제정하여 실질적인 산업경쟁력 재고를 위한 디자인진흥책을 펼쳤으며(김종균, 2004) 대기업에서는 디자인의 필요성을 인지하기 시작하여 제품 개발 프로세스 상의 한 부분으로 자리잡게 되었다. 또한, 소비자의 니즈를 파악하고 제품을 기획하는 마케팅 부서와 생산하는 제조 부서 사이에서 커뮤니케이션을 하는 독립적인 역할을 하면서 점차 디자인의 영향력이 커져갔다(정경원, 1999).

제품디자인의 정의에 대한 선행연구는 하기와 같다.

제품디자인은 사용자의 니즈를 파악하고 새롭게 정의함으로써 제품의 가

치를 창조하는 작업으로 시각적 이미지를 결정하는 물리적 외관은 물론 사용자의 요구를 반영하는 실제적인 기능을 포함한다(정경원, 1999).

제품디자인은 제품의 유형에 관계없이 소비자에게 의해 소비되는 모든 상품들을 의미하며, 우리가 이미 사용하고 있는 것과 새로운 상품, 서비스에 있어 새로운 버전을 얻는 방법이다(손지윤, 2020).

제품디자인에 있어 시장과 기업의 상관성을 연구한 조홍옥에 의하면 제품 디자인은 대량 생산을 통해 생산된 제품의 기능성과 심미성을 발전하는 공업 디자인을 만들어 내는 전문적인 일이다. 또한 공업 디자인이란 대량생산을 하기 위해서 제품을 분석, 개발, 창조하는 일이라고 했다(조홍옥, 2011).

제품디자인의 중요한 특징은 제품의 제조 및 사용의 두 가지 활동으로, 제품은 두 가지 측면에서의 기능을 한다. 사용자는 자신의 요구를 만족시키기 위한 물건으로서 제품을 보고, 제조자는 그들의 이윤과 생존을 위한 효용가치로서 제품을 인식하므로 디자인의 대상은 크게 제조자와 사용자로 나눌 수 있다(정성훈, 2007).

Veryzer(1993)는 제품 디자인이 기업의 주요 전략 무기인 이유 중 하나가 점점 더 많은 생산자들이 비슷한 가격의 제품들을 제공하고 있고, 시장에서 제품 디자인이 소비자들의 선택을 넓힐 수 있는 주요 차별화 요소로서 인식 되어가고 있기 때문이라고 했다. 또한 Nussbaum(1988)은 제품 디자인은 회사가 지속적인 경쟁 우위를 획득하기 위한 전략적 활동이라고 했으며, Bloch(1995)는 제품 디자인은 시장 성공의 의심할 바 없는 필수요소라고 하였다. 이렇듯 제품 디자인은 기업의 경영활동에 빠질 수 없는 전략이며 소비자 측면에서 다른 제품과의 차별화 시킬 수 있는 혁신요소로 활용될 수 있다.

2) 제품디자인의 중요성

디자인의 중요성은 그 제품이 최근에 만들어진 제품일수록, 또한 그 제품의 구매층이 젊은 소비자 일수록 두드러진다. 스마트폰을 가장 많이 보유하고 있는 20대 젊은이들이 내구성, 성능, 가격 보다 디자인을 가장 중요한 평가 기준으로 꼽는 것이 그 좋은 예라 할 수 있다(제일기획, 2001). 기업에서도 신기술을 적용한 제품 개발 시 디자인을 중요하게 고려하고 있는데, 디자인에 맞춰 기능을 수정하는 전략을 펴기도 한다. 디자인은 곧 경쟁력이라는 인식은 시장 변화에 민감하게 대처하는 대기업들 뿐 만 아니라 중소, 중견기업에서부터 스타트업까지 확산되었다. 앞으로 제품 신기술 분야에서 가장 중요한 기술은 디자인 차별화에 있다는 컨설팅 업체 기가의 룩엔텔 부사장의 주장으로 디자인의 중요성은 점점 성장할 것으로 예상할 수 있다. 이는 제품 자체의 성능이 좋아도 디자인이 나쁘면 성공할 수 없음을 나타낸다(성영신, 2003).

하버드 교수인 Heyes(1984)는 기업들은 과거에는 가격으로 오늘날에는 품질로 경쟁하고 있지만 미래에는 디자인으로 경쟁할 것이라고 했으며, Re-Imagine의 저자 Tom Peters(2003)는 고도화된 디자인 감수성은 필수적인 속성이 아니라 기업 전략의 핵심적인 부분이 되어야 한다고 말하는 등 디자인의 중요성을 강조하고 있다(가영명, 2012). 국내외 주요 연구소들도 디자인의 중요성을 수치화하여 나타내고 있는데, 한국 산업정책연구원(2002)에서는 디자인 투자 대비 매출 증대효과가 투자액의 19배라고 했으며, 영국무역산업부(2005)는 동일한 수익 창출 시 디자인 개발비는 기술 개발비의 1/10이며 회수기간은 1/3으로 디자인의 높은 수익률과 ROI를 제시하였다(정국현, 2009).

성영신(2003)은 좋은 디자인이란 제품에 대해 소비자의 흥미를 끌고 소비자에게 제품에 대한 의사소통을 하게하며, 제품과 관련된 사용자 경험의 질을 증가시켜줌으로써 제품의 가치를 더해준다. 이에 따라 소비자들은 디자인으로 제품을 비교, 평가하고 구매한다고 했다(성영신, 2003).

Bruce(1998)는 마케팅의 한 조사를 인용하여 응답자의 60% 이상이 신제품 성과를 결정하는데 디자인이 가장 중요한 요인이라고 응답했으며, 17% 이하가 가격을 요인으로 꼽았다고 한다. 또한 203개의 신제품 성과 분석에서도 제품디자인이 판매성과에 가장 중요한 결정요인이라는 것을 밝히고 있다 (Cooper & Elko, 1987).

Hayes(1990)는 좋은 디자인이란 기업의 이미지나 제품 등에 독특성을 부여해서 고객에게 언제나 신선한 느낌을 갖게 하며, 이를 통해 제품에 대한 브랜드 충성도를 높여주어 제품 및 기업의 경영여건과 이미지, 커뮤니케이션 등을 향상시킬 수 있다고 한다. Dumaine(1991)은 제품 디자인은 많은 기업들이 경쟁우위 확보와 성과향상을 위해 사용하는 전략적 수단으로, 시장에서 제품성공의 결정적 요인임을 확신한다고 했다. 제품 디자인의 심리사회적 의미를 연구한 이주원은 제품 디자인은 자사 제품을 경쟁 업체 제품과 차별화시킬 수 있는 경쟁적 도구로 인식하고 있으며, 디자인이 브랜드 가치창출을 위한 중요한 전략이라 언급했다(이주원 외, 2010).

제 2 절 제품디자인 속성

1) 제품디자인 속성의 정의

통상적으로 디자인학에서 제품디자인 평가 시 조형성, 심미성, 기능성, 상징성, 경제성을 제시하고 있는데 이는 제품디자인을 구성하는 핵심요소로 속성군이라고 할 수 있으며, 제품의 물리적 속성인 다면적 속성들의 결합체와 상당히 일치한다(신태균, 2008). 다면적속성은 소비자의 구매행동과 기업의 지속적인 상품 개발의 순환적 활동에 촉매역할을 하고 디자인속성과도 일치하며 가장 핵심적인 역할을 한다고 할 수 있다. 제품디자인 속성을 연구한 신태균의 상품디자인 가치에 대한 소비자 태도 연구를 살펴보면 심미적 속성, 기능적 속성, 상징적 속성, 경제적 속성을 제품디자인 속성으로 선정하여 연구하였다(신태균, 2008). 심미성은 형태, 색상, 문양, 소재, 기능성은 용도, 내구성, 친환경성, 효율성, 편리성, 상징성은 브랜드(상표), 최신 트렌드, 광고, 가치 공유, 제품소유로 인한 사용자 이미지 상승효과, 경제성은 가격 및 A/S로 구성되어 있다(신태균, 2008).

다양한 디자인 평가 가이드에서 가장 중요하면서도 많은 언급이 되고 있는 디자인 요소는 '심미성'과 '기능성'이다(Archer, 1974). 박영순(1985)의 디자인 평가 도구의 개발 연구에서 심미성은 외관적인 미적 가치를 기준으로 하고 있으며, 디자인 요소에서 가장 중요한 비중을 차지한다고 했다. 또한 제품 디자인에 대해 인간이 가지는 욕구 중 심미성과 기능성 뿐 아니라 '상징성'이라는 디자인 요소를 추가로 제시하였다. 심미성과 기능성과 같이 디자인에 있어 눈으로 보이는 가치 뿐 아니라 상징성과 같이 눈에 보이지 않는 디자인의 미적가치 요소도 제시한 사례이다.

제품디자인의 속성과 관련한 선행연구는 하기와 같다.

Zeithaml(1988)가 연구한 제품의 속성은 일반적으로 제품의 독특한 특성

이나 수준 등으로 표현할 수 있으며, 제품의 구성요소는 소비자들이 제품의 선택이나 구매에 대해 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다.

Bloch(1995)가 연구한 제품디자인에 따른 소비자 반응에서는 제품 형태가 소비자의 반응에 미치는 영향과 소비자들이 시각적 정보를 어떻게 처리하는지에 대한 심도 깊은 연구를 진행했지만, 제품 형태라는 개념은 아직도 충분히 연구되어지지 않았고 명확하지 않다고 했다. Noble & Kumar(2010)의 연구는 초기 제품 디자인의 목표 수립 단계에서부터 제품 디자인 속성들을 고려한 디자인 레버(Design Levers)를 활용하는 단계, 그리고 제품개발 단계를 거쳐 최종적으로 소비자의 행동과 심리적 반응을 보는 단계를 연구하고 제품 디자인과 소비자들의 반응 간의 관계에 대한 이해를 넓힘으로써 Bloch의 모델을 확장하고 보완하였다. 정경원(2018)은 디자인의 주요 평가기준으로 크게 조형성, 합목적성, 경제성, 제작성, 사용성, 적합성, 만족성, 환경친화성을 꼽고 있다(정경원, 2018). 박대순(1988)의 산업디자인 개발을 위한 기호론적 연구에서는 제품디자인의 평가요소로 독창적, 심미적, 질서적, 기능적, 성적, 질적, 만족도, 단순적, 추상적, 운반성, 용이성, 규모성, 시대성, 운동감으로 세부적인 요소를 제시하였다(박대순, 1988).

고진규(2016)의 브랜드 디자인에 나타난 미적 가치가 추가비용 지불의향에 미치는 영향에 관한 연구에서는 미적 가치로 심미성, 기능성, 경제성, 정체성, 간결성으로 정의하였으며, 홍은정(2000)의 기업이미지가 제품디자인 평가에 미치는 영향에 관한 연구에서 제품디자인 요소로 심미성, 경제성, 기능성, 신뢰성의 4가지 요소를 제시하였고, 4가지 요소로 구성 된 제품디자인 평가가 기업에 대한 소비자 인식과 기업이미지가 각각의 구성요인에 따라 어떻게 달라지는지를 연구하였다. 홍현주 외(1998)는 제품 디자인의 평가요소를 심미성, 기능성, 안정성으로 제시하여 연구하였으며, 최인혁 외(2001)의 디자인 전형성이 제품디자인에 미치는 효과 연구에서는 제품디자인 평가에 미치는 영향 요소로 심미성, 기능성, 상징성을 제시하였다(최인혁 외 2001). 나광진 외

(2008)의 디자인 이미지 차원과 측정도구의 개발 연구에서는 제품디자인 평가에 대한 소비자의 심리적 반응 요소로 심미성, 독특성, 여성성, 고귀성, 효용성, 간결성을 꼽고 있다.

[표 2-1] 제품디자인 속성에 관한 선행연구

평가기준	속성	학자
디자인 평가 요소	심미성, 기능성	Archer(1974)
디자인 평가 요소	심미성, 기능성	Bloch(1997)
제품 디자인 평가 요소	기능성, 심미성, 상징성, 경제성	신태균(2008)
제품디자인에 대해 인간이 가지는 욕구	기능성, 심미성, 상징성	박영순(1985)
제품디자인 평가요소	독창적, 심미적, 질서적, 기능적, 성적, 질적, 만족도, 단순적, 추상적, 운반성, 용이성, 규모성, 시대성, 운동감	박대순(1988)
제품 디자인 평가요소	심미성, 기능성, 안정성	홍현주, 정석길, 이상도(1998)
제품디자인 평가요소	심미성, 경제성, 기능성, 신뢰성	홍은정(2000)
디자인 평가기준	조형성, 경제성, 합목적성, 적합성, 제작성, 사용편의성, 환경친화성, 만족성,	정경원(2018)
제품디자인 평가에 미치는 영향	심미성, 기능성, 상징성	최인혁, 박주영, 김은정(2001)
제품 디자인에 대한 소비자들의 심리적 반응	심미성, 독특성, 여성성, 고귀성, 효용성, 간결성	나광진, 권민택(2008)
디자인요소	심미성, 기능성, 경제성, 정체성, 간결성	고진규(2016)
디자인 속성 요소	시각적 심미성, 기능적 특성, 디자인 원리(Design Principles), 트레이드 드레스(Trade Dress)	Noble & Kumar(2010)

2) 심미적 속성의 정의

모든 대상물은 크기와 형태, 질감을 갖고 있으며 하나의 시각적 자극물로 체험된다. 즉 심미성이 높은 디자인은 제품 디자인을 구성하는 외형상 모든 디자인 요소가 감각적 자극 요소로서 작용되어 소비자에게 지각되었을 때 즐거움과 만족을 불러일으킨다면, 그 제품은 심미적으로 바람직한 디자인의 특성을 갖추었다고 보고 있다(Lobach, 2000). 정수경(2004)은 심미성을 디자인의 예술적 차원에 연관되며 색상, 형태, 구조, 질감, 비례, 통일, 조화, 독특함, 시대성, 단순/복잡, 전형성, 율동, 계슈탈트, 균형 등과 같은 심미적 요소들이 디자인을 위해 아름다움을 만드는 요소라고 말한다. 또한 Holbrook & Zirlin(1985)는 심미성을 어떤 대상의 외형적인 자체를 순수하게 즐기는 감각적 경험이라고 정의한다. Ellis(1993)는 미적 차원들에 근거한 제품디자인의 객관적 판단 기준 세부 측정도구를 개발하였는데, 그 중에서도 사물에 내포된 디자인 속성의 진정한 성질을 측정하기 위하여 제품디자인의 심미성 척도를 개발하였다.

조광수(2008)는 심미성 요소의 관계와 디자인프로세스를 연구하였는데 객관적인 심미적 차원의 요소로 형태, 구조, 재질, 색채를, 추상적 심미적 차원으로 단순/복잡, 조화, 균형, 통일, 율동, 시대성, 스타일, 참신성, 계슈탈트를 선별하여 이를 형태미와 내용미로 구분하였다. 오인애(2016)의 제품의 심미성의 강조가 소비자의 제품평가에 미치는 영향에 대한 연구에서는 모든 제품군을 실용재와 쾌락재로 나누고 이들과 심미성을 강조한 제품 간의 관계에 관해 연구하였다.

3) 기능적 속성의 정의

디자인에 있어 형태와 색상 등 심미적인 부분과 함께 중요한 것이 기능이라고 할 수 있다. 기능이란 실용적인 목적을 가진 디자인에 있어 행해지는 작용이나 합목적성을 의미한다. 제품디자인에 있어 기능적인 특성이란 그 제품의 기술적인 기능 발휘는 물론, 사용자와의 효율적인 관계 형성을 도와주는 제품의 고안을 의미한다(가영명, 2012). 길복기(1997)는 기능의 기본적인 목표가 제품이 소비자가 의도한 대로 작동되어야 하며 기능이 제대로 발휘될 때 그 존재가 가치가 있는 것이라고 했다. 제품디자인의 기능성이란 제품의 크기, 구조가 사용자가 사용하기 편리하고 안전해야하며, 제품의 부품이나 조작부의 위치와 형태가 조작하기 쉽고 원활한 성능을 구현해야 함을 말한다. 또한 소재, 마감 등이 내구성이 있게 사용 가능한 부분 등이 디자인의 기능적 특성을 나타내는 것이다. 이러한 디자인의 기능적 특성은 제품이 기술적인 기능이 갖는 성능과 함께 제품에 대해 가장 기본적으로 요구되는 부분들이며 특히 사용자와의 물리적 접촉이 많은 제품일수록 더욱 강조되는 특성이다(가영명, 2012).

Creusen(1998)의 The influence of observation time on the role of the product design in consumer preference 연구에 따르면 기능적 속성은 제품의 근본적인 목적인 실용성에 대한 기대치를 충족시키기 위해 사용되는 실용적 디자인 속성이라고 하였으며, 홍은정(2000)은 기능성이란 제품에 효용을 줄 수 있는 물리적 기능을 의미하며 이를 평가 하는 항목이라고 하였다.

박선지(2012)는 기능성이란 용도를 지니는 제품이 그 용도를 위해 갖는 역할이라고 보았으며, 현대에서 기능성은 “기계”라는 모델과 깊이 관계있다고 한다. 권정일(2011)은 국내 제품디자인의 한국적 고유가치에 의한 제품디자인 연구에서 제품의 사용성과 기능성의 요소로 다용도성, 다기능성, 다 목적성, 편의성, 범용성의 5가지로 구분하였다.

4) 상징적 속성의 정의

제품 디자인의 상징적 특징은 소비자의 지각을 통해 인지된 내용이 과거의 경험과 연관되어 나타나는 심리적 반응에 의한 것이다. 제품이 사람들의 기억 속에 있는 어떤 상황을 다시 불러 일으켜 그것을 인지하는 심리적 상태를 긍정적이거나 부정적인 반응으로 나타나게 하는 것을 상징적 특징이라 말한다(Lobach, 2001). 또한 디자인의 상징적 특성은 두 가지 차원으로 나뉘는데, 첫 번째는 기억의 연상 작용이며, 두 번째는 사회적으로 공인된 어떠한 신분의 상징이라고 한다. Papanek(1974)은 현대의 소비자가 여러 제품에 저항심을 갖게 되는 이유가 디자인의 연상작용을 무시한 데서 비롯된다고 지적했다. 실제로 제품디자인에 대한 연상 작용은 제품 특성에 따라, 소비자의 개인적 특성에 따라 다양하게 나타난다. 사회적 신분의 상징은 인간의 사회적 욕구를 충족시키는 기능을 하는데, 인간은 소속된 집단 내 다른 구성원으로부터 인정받기를 원하는 사회적 욕구를 지니고 있기 때문에 소유한 제품을 통해 자신의 신분이나 개성, 생활수준 등을 나타내고자 하는 것이다(정수경, 2004).

McCracken(1986)은 제품의 상징적 속성을 제품에서 연상되는 부분으로 제품은 상징적인 의미를 보유하고 소통한다고 하였으며, Holbrook & Hirschman(1982)은 상징적 가치는 제품의 선택에 있어 결정적 요인이 될 수 있다고 하였다. Murdoch & Flurscheim(1983)에 따르면 제품이 어떠한 메시지를 전달할 때 제품 선택에 있어 상징적 가치가 큰 역할을 한다고 하였다. Schmitt & Simonson(1997)은 제품 또는 패키지의 외관은 브랜드 정체성이 시각적으로 표현되는 부분이기 때문에 브랜드 이미지를 강화하여 상징적 역할을 할 수 있다고 했다.

5) 경제적 속성의 정의

제품디자인 평가 요소에서의 경제성이란 디자인을 실현하는 데 얼마나 많은 시간과 비용이 소요되는가를 판단하는 것이다. 본 연구에서의 제품디자인 속성의 경제성이란 소비자의 구매 관점에서 바라보는 경제적인 부분으로 소비자의 구매 심리와 인지되는 속성에 대한 선행연구를 중심으로 고찰하였다.

제품디자인 속성 중 경제성은 소비자의 구매심리에 큰 영향을 미치는 부분이다. 많은 소비자들이 제품을 처음 접했을 때 디자인 외에 가장 중요하게 고려하는 변수로써 객관적으로 책정된 가격이라 하더라도 소비자의 개인적 특성 또는 구매시기, 상황 등에 따라 각기 다르게 인지될 수 있는 부분이 있고 이를 경제성이라고 정의한다(Jacoby & Olson, 1985).

경제성은 제품 구매 시 가격을 제외하고 추가적으로 지출해야 하는 모든 비용과 수익 발생이 있는 것을 말한다. 경제성은 절약성과 수익성을 포함하는데 절약성은 제품을 사용 할 때 발생하는 비용을 최소화하는 것으로 자원절약도 이에 포함된다. 수익성이란 수익을 올릴 수 있는 부분으로써 주로 금융, 보험상품에 적용된다(신재홍, 2014).

기업에서는 경제성이 갖고 있는 특성을 활용하여 소비자나 제품에 따라 가격을 조정하는 등 의사결정의 한 형태로 사용하기도 한다. 제품을 사용해본 경험이 없고 관련 지식이 부족한 상태이면, 소비자들은 높은 가격일수록 더 우수한 성능과 품질을 지니고 있을 것이라고 주장하였다(이학식 외, 1998).

또한 Monroe(1990)는 소비자가 제품이나 서비스를 획득하기 위해 희생하는 가치라고 경제성을 정의하였으며, 안광호(2003)는 제품 또는 서비스를 사용하거나 소유하는 대가로서의 지불을 금전적 가치라고 하였다.

제 3 절 애호도의 개념

매일 수많은 신제품들이 쏟아져 나오는 치열한 경쟁 상황 속에서 많은 기업들의 주요 관심사 중 하나는 고객과의 장기적이고 만족스러운 관계를 형성할 수 있는 자사 상품에 대한 지속적인 애호도(Loyalty)를 구축하는 ‘관계마케팅’ 분야이다(나광진 외, 2011).

애호도가 높은 고객들은 호의적인 구전을 전하고, 경쟁사의 마케팅 전략에도 쉽게 넘어가지 않는다(Dick 외, 1994). Oliver(1999)는 경쟁기업의 도전에 대처할 수 있으며, 마케팅 비용을 줄이고, 새로운 소비자를 창출할 수 있는 근원 중의 하나로 애호도를 꼽고 있다. 소비자들은 제품 구매 시에 디자인을 통한 의사결정이 많아졌기 때문에, 그 제품디자인에 대한 애호적이고 반복적인 구매행태가 형성된다. 따라서 기업의 성패를 좌우하는 충성고객 형성의 문제는 마케팅 분야 뿐 아니라 디자인 분야에서도 심도있게 다루어야 할 중요한 문제이다(나광진 외, 2011).

소비자들은 의사결정 과정에서 제품의 구체적 속성으로 소비자가 추구하는 가치를 연상하고, 디자인의 가치와 효익을 제공할 수 있는 속성의 제품을 선택하게 된다. 이러한 관점은 소비자의 제품선택에 있어 디자인의 역할을 설명하는 데에 적용될 수 있는데, 제품 구매 시 소비자들은 그들의 마음속에 제품디자인의 속성과 그 속성이 제공하게 될 효익 및 디자인 가치를 연결하게 되며 이 인지구조가 소비자에게 그 제품에 대한 선택과 장기적으로 디자인애호도와 브랜드애호도를 형성하게 된다고 볼 수 있다(Gutman, 1982). 본 연구에서는 소비자가 제품을 구매할 때 작용할 수 있는 디자인, 브랜드애호도의 관계 및 제품디자인 속성 간의 상관성을 연구하기 위하여 하기와 같이 디자인, 브랜드애호도의 선행연구를 살펴보았다.

1) 디자인애호도의 정의

현재까지 브랜드 애호도는 Aaker(1991) 외 수많은 학자들에 의해 연구가 지속되어 왔다. 최근에는 제품디자인과 소비자의 심리관계를 파악하기 위하여 디자인의 관점에서도 애호도 연구를 시도하고 있는데 나광진(2011)은 디자인이 소비자의 구매의사 결정에 가장 중요한 기준이 되며, 소비자 개인이 디자인 평가를 통해 제품 구매가 이루어지고 있다는 점에서 디자인에 애호도가 형성될 수 있다고 제시하고 있다. 또한 디자인애호도(Design Loyalty)는 제품 구매 시 디자인이 구매에 가장 호의적이고 강력한 영향을 미쳐 그 제품을 구매하거나 재 구매하려는 경향이라고 정의하고 있다. 좋은 디자인은 제품에 대해 소비자들의 흥미를 이끌게 하여 그 제품을 알리고, 제품과 관련된 사용경험의 질을 높임으로써 제품의 가치를 더해준다는 점을 고려할 때 디자인애호도의 중요성이 매우 크다 할 수 있다(황운용, 2012). 이렇듯 디자인애호도는 소비자가 제품을 소유하고 싶은 본질적 가치와 구매의도에 큰 영향을 미치고 있으며, 이는 기업에게 있어서 제품 차별화를 위한 중요하고 우선적인 전략이 될 수 있다.

2) 브랜드애호도의 정의

Aaker(1991)는 브랜드애호도(Brand Loyalty)에 대해 특정 브랜드에 대한 소비자의 애착 정도라고 정의하였다. Oliver(1999)는 브랜드애호도를 상황의 변화와 상관없이 소비자의 긍정적 구매행위를 유도하는 태도, 심리적 정서, 욕구, 신념 등이라고 했으며, 브랜드 이동을 유도하는 마케팅 활동이나 상황적 요인이 있음에도 제품이나 서비스의 동일브랜드를 미래에도 재 구매하려는 몰입(Commitment)된 상태라고 정의하였다.

또한, Jacoby & Kyner의 브랜드애호도란 특정 브랜드를 다른 브랜드 보

다 더 선호하여 구매하려는 정도라고 정의하면서, 브랜드애호도는 특정대상을 일관성 있게 반복적으로 구매하는 고객들의 행동적 측면에 초점을 둔 행동적 접근법(Behavioral Approach)과 특정대상에 대한 고객의 태도적 측면에 초점을 둔 태도적 접근법(Attitude Approach)을 동시에 지녀야 된다고 제시하고 있다(Jacoby & Kyner, 1973). Dick & Basu(1994) 또한 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 결합한 복합적 접근법으로 소비자의 호의적 태도와 반복 구매행동으로 정의하였다. 즉, 브랜드애호도란 높은 빈도로 반복 구매가 있어야 하며, 그 브랜드에 대한 호의적 태도가 형성되어야 한다는 것이다.

제 4 절 디자인민감도의 개념

디자인민감도는 디자인에 민감한 정도를 말하며 크게 두 가지 차원으로 구분된다. 방정혜(2008)는 첫째, 개인적 특성의 차원으로 개개인의 일반적인 디자인에 대한 통찰력, 인지된 디자인의 가치이고 둘째로는 특정 제품군별로 제품의 디자인에 대한 좀 더 실질적이고 구체적인 반응이라고 했다. 또한 디자인민감도의 개념 측정을 위해 CVPA의 세 가지 차원인 가치(value), 디자인 통찰력(acumen), 미적반응(aesthetic response)으로 나누었으며 이 외 개인의 행동 성향과 관련된 디자인관여도와 디자인에 대한 효능감, 행동 패턴을 차원에 추가하여 연구하였다.

Holbrook(1987)은 심미적 판단에 있어 소비자들마다 접근하는 프로세스가 다르다는 것을 발견하였는데, 시각적 요소를 중요하게 생각하는 소비자는 시각적인 디자인 요소에 대하여 더 각별한 주의를 기울이는 성향이 있으며 이로 인해 제품 선택에 있어 보다 더 명확한 선호를 나타내고 있다고 했다. 또한 사람은 타인과 자신이 소유하고 있는 제품을 비교하기 때문에, 디자인민감도가 높은 사람일수록 더 세련된 제품이나 독특한 제품을 선호한다고 한다.

Csikszentmihalyi & Robinson(1990)은 디자인 민감성이란 사람이 태어나

면서부터 가지고 있는 선천적이라고 했다. 많은 소비자들은 제품을 선택하고 평가하는데 있어 디자인에 매우 민감하게 반응한다고 했으며, 디자인민감도가 높은 소비자 일수록 제품을 선택하고 평가하는데 민감도가 낮은 사람보다 새로운 디자인을 추구하는 경향이 높다고 주장하였다. 이렇듯 소비자가 디자인에 얼마나 민감한 특성을 가졌느냐에 따라 제품에 대한 소비자 평가가 상당 부분 달라질 수 있음이 많은 연구를 통해 증명되었다.

제 5 절 구매의도 개념

구매의도란 소비자 자신이 실행하려 하는 미래 행동이며 신념과 태도가 행동으로 연결될 행위이다(Aaker, 1997). FISHBEIN & AJZEN은 구매의도 행위에 대해 사람의 태도와 구매 행위 간의 변수 역할을 하는 것으로써 한 사람과 구매 행위 간의 관계가 포함된 주관적인 가능성이라고 정의하였다(FISHBEIN & AJZEN(1975)). Engel & Blackwell은 소비자의 계획과 예상 행동을 의미하며, 태도와 신념이 행동으로 이어지는 가능성이 구매의도라고 정의했다. 또한 구매의도에서 구매의사 결정은 크게 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매, 구매 후 결과의 단계로 이루어지고, 구매의도는 대안의 평가, 구매 단계에서 형성 된다고 하였다(Engel & Blackwell, 1982).

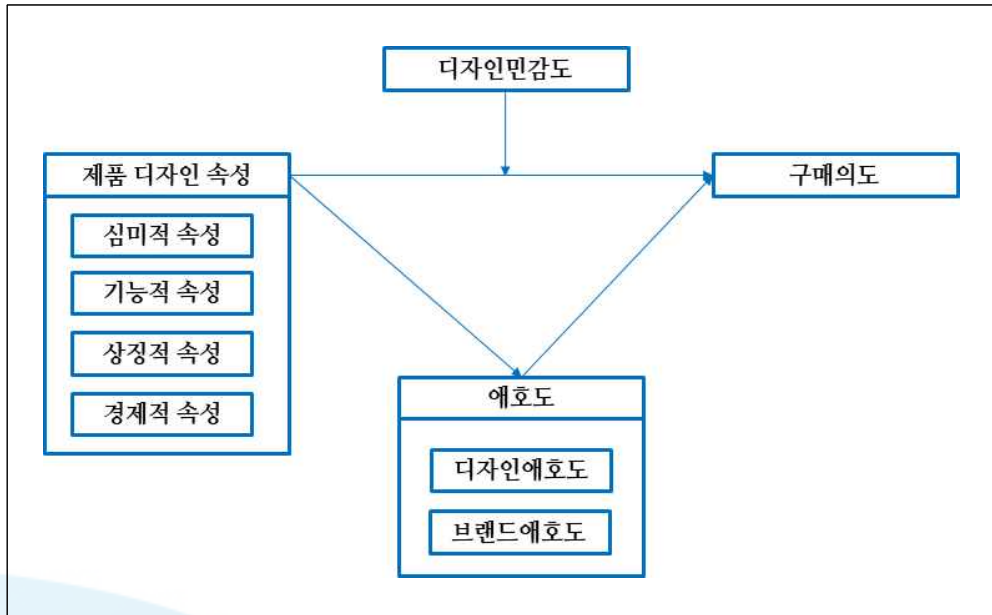
Homer & Yoon(1992)은 제품 및 서비스를 구입하기 원하는 소비자의 경향이라 하였으며, 이는 감정에 기반을 둔 태도가 소비자의 구매의도와 재 구매에 많은 영향을 미친다고 하였다. 박기남은 구매의도를 소비자가 행동으로 옮기고자 하는 주관적 심리적 상태를 의미한다(박기남 외, 2001)고 하였으며 김효경, 손수진(2010)의 연구에서는 제품을 구매하려는 욕망, 이용 가능성, 추천 의도, 우선 고려 등의 브랜드에 대한 통합적인 평가로 소비자 구매의지에서 비롯된 심리적인 태도라고 정의하였다.

제 3 장 연구설계

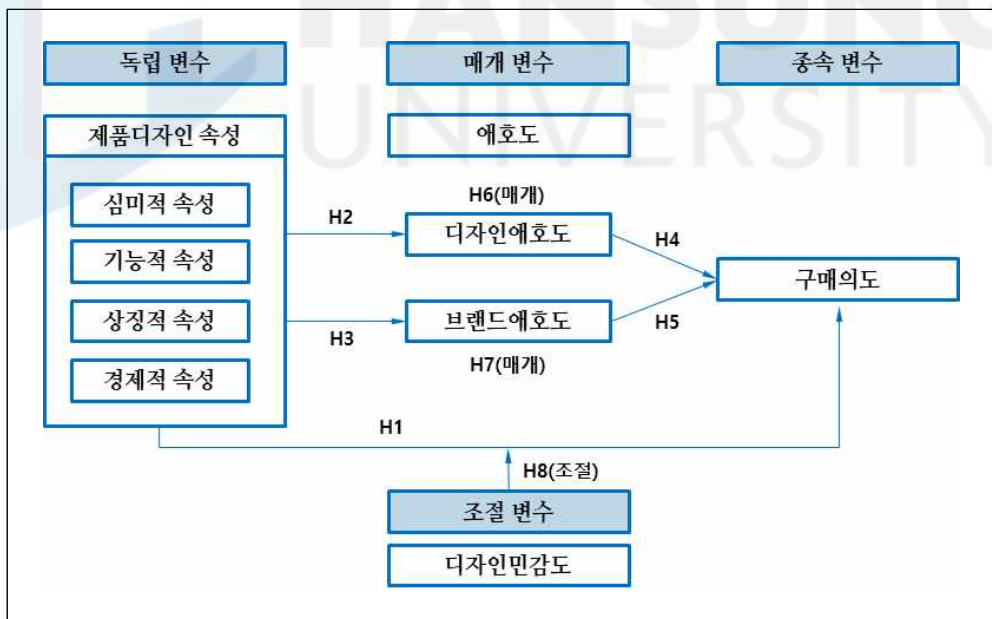
제 1 절 연구모형

소비자들은 제품 구매 시 제품이 가지고 있는 외관의 아름다움, 기능적, 경제적 부분 등의 특성들을 비교하여 제품을 선택하기도 하지만 개인의 디자인애호도나 기업, 브랜드가 가지고 있는 이미지, 충성도 등의 가치 요인도 구매에 많은 영향을 끼치고 있다(Lynch, Marmorstein and Weigole 1988). 또한 사람이 태어나면서 가지고 있는 선천적인 디자인민감도에 따라 더 세련된 제품디자인을 선호거나, 제품을 선택하고 평가하는데 디자인적으로 더욱 민감한 기준을 가지는 경향이 있다(Csikszentmihalyi & Robinson, 1990). 상기와 같이 구매 결정에 영향을 주는 다양한 디자인적 요인이 있고, 각 요인들의 다른 특성에 따라 소비자가 구매행동에 어떤 영향을 미치고 있는지의 실증적 연구 자료가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 제품디자인 속성과 디자인, 브랜드 애호도, 디자인민감도가 소비자 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 제품디자인 속성을 독립변수로 설정하고 하위 요인으로 심미성, 기능성, 상징성, 경제성으로 구성하였다. 또한 소비자의 최종 결정에 의한 구매의도를 종속변수로 설정하였으며, 개인의 애호도와 민감도에 따라 구매의도의 영향을 미칠 수 있으므로 디자인, 브랜드 애호도를 매개변수로, 디자인민감도를 조절변수로 설정하여 [그림3-1]과 같은 연구모형을 설계하였다.



[그림 3-1] 연구모형



[그림 3-2] 변수 간 가설 관계모형

제 2 절 연구가설

본 연구는 선행연구들을 통해 도출된 연구모형을 토대로 제품디자인 속성과 디자인, 브랜드 애호도 및 디자인민감도가 소비자의 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 판단되어 하기와 같은 연구가설을 설정하였다.

[표 3-1] 연구가설

가설	연구가설의 내용
H1	제품디자인 속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H1-1	제품디자인 속성의 심미성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H1-2	제품디자인 속성의 기능성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H1-3	제품디자인 속성의 상징성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H1-4	제품디자인 속성의 경제성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H2	제품디자인 속성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H2-1	제품디자인 속성의 심미성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H2-2	제품디자인 속성의 기능성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H2-3	제품디자인 속성의 상징성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H2-4	제품디자인 속성의 경제성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설	연구가설의 내용
H3	제품디자인 속성은 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H3-1	제품디자인 속성의 심미성은 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H3-2	제품디자인 속성의 경제성은 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H3-3	제품디자인 속성의 상징성은 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H3-4	제품디자인 속성의 경제성은 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H4	디자인애호도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H5	브랜드애호도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H6	제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도는 매개역할을 할 것이다
H6-1	제품디자인 속성의 심미성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도는 매개역할을 할 것이다
H6-2	제품디자인 속성의 기능성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도는 매개역할을 할 것이다
H6-3	제품디자인 속성의 상징성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도는 매개역할을 할 것이다
H6-4	제품디자인 속성의 경제성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도는 매개역할을 할 것이다

가설	연구가설의 내용
H7	제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도는 매개역할을 할 것이다
H7-1	제품디자인 속성의 심미성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도는 매개역할을 할 것이다
H7-2	제품디자인 속성의 기능성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도는 매개역할을 할 것이다
H7-3	제품디자인 속성의 상징성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도는 매개역할을 할 것이다
H7-4	제품디자인 속성의 경제성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도는 매개역할을 할 것이다
H8	제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절역할을 할 것이다
H8-1	제품디자인 속성의 심미성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절역할을 할 것이다
H8-2	제품디자인 속성의 기능성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절역할을 할 것이다
H8-3	제품디자인 속성의 상징성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절역할을 할 것이다
H8-4	제품디자인 속성의 경제성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절역할을 할 것이다

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 설문구성

1) 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용하는 변수의 측정항목들은 기존 선행연구를 통해 타당성과 신뢰도가 입증된 논문 중 일부를 활용하거나 일부를 수정하여 사용하였다. 연구에서 사용된 변수는 독립변수, 종속변수, 매개변수, 조절변수로 구분된다. 독립변수는 제품디자인 속성으로 하며, 종속변수는 제품디자인 속성에 따른 소비자의 구매의도를 사용하였다. 매개변수는 디자인과 브랜드의 애호도, 조절변수는 개인특성에 따른 디자인민감도를 설정하였다. 인구통계학적 변수를 제외한 모든 변수는 리커드식 5점 척도를 사용하였으며 사용된 각 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

가) 제품디자인 속성

선행문헌 연구에서 디자인의 개념이 우리가 일반적으로 생각하는 시각적, 미적 개념에서 확대되었다는 사실을 알 수 있었다. 또한 디자인 요소가 기업 전략에 중요한 수단이 되고 있다. 제품디자인의 하위 속성을 선정하기 위해 기존 선행 연구(신택균 2008, 고진규 2016, 박영순 1985, Bloch 1997)에 바탕을 두고 가장 많이 언급되며, 일반 소비자들의 관점에서 명확하게 인지하기 용이한 심미성, 기능성, 상징성, 경제성의 4가지 속성으로 정의하여 연구하고자 한다. 심미성은 소비자가 자각하였을 때 즐거움과 만족을 불러일으킬 수 있는 특성(형태, 색상, 소재, 질감, 비례, 조화, 통일, 균형 등)이며, 기능성은 제품의 기술적 기능과 사용성에 기반한 특성(크기, 구조, 용도, 성능, 안전성, 내구성, 효율성, 조작성, 편리성 등)을 의미한다. 상징성은 소비자의 지각을 통해 인지된 경험과 심리적 반응, 사회적 욕구를 반영한 특성으로 사회적 신분, 생활 수준, 개성(독특함), 메시지, 정체성 등 소비자의 심리에 기반한다.

경제성은 소비자가 제품을 구매할 때 심리에 가장 큰 영향을 미치는 부분으로 개인의 환경적, 상황적 소비특성에 따라 제품을 얻기 위해 희생하는 가치인 상품 가격, A/S 비용 등을 포함한다.

나) 애호도

기존 마케팅 연구에서 정의하고 있는 애호도의 개념을 고찰하고 디자인 애호도 관련 기존 선행 연구(Asker 1991, 황윤용 2012)에 근거하여 디자인 애호도(Design Loyalty)를 “디자인이 구매에 강력하고 호의적 영향을 미쳐 그 제품을 구매하려는 경향”이라고 정의하고자 한다. 또한 브랜드애호도 관련 기존 선행 연구(Asker 1991, Oliver 1999, Jacoby&Kyner 1973, Dick&Basu 1994)를 통해 “특정 브랜드에 호의적인 태도와 애착을 보이며 그 브랜드의 제품을 향후에도 일관성 있게 반복적으로 구매하려는 경향”을 브랜드애호도 (Brand Loyalty)로 정의하여 연구하고자 한다.

다) 디자인민감도

디자인민감도에 관한 정의는 선행 연구(Holbrook 1987, 방정혜 2008, Csikszentmihalyi&Robinson)를 통해 “디자인 요소에 대해 더 각별한 주의를 기울이는 성향”으로 정의하고 개인의 특성을 반영할 수 있는 조절 변수로 설정하였다. 제품디자인 속성이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 디자인에 민감하여 독특하거나 세련된 제품을 선호하는 성향이 높은 소비자라면 이에 따른 차이를 보일 것으로 예상된다.

라) 구매의도

구매의도란 구매행위로 옮겨지는 가능성이라고 할 수 있으며, 고객의 구매

행동에 대해 직접적인 영향을 미치는 결정적 요인이라고도 할 수 있다. 본 연구에서는 선행 연구(Aaker 1997, FISHBEIN&AJZEN 1975, 박기남, 김기운 2001, Engel&Blackwell 1982, Homer&Yoon 1992 등)에 근거하여 “제품 구입을 원하는 소비자의 구매 태도”로 정의하고 제품디자인 속성과 소비자 애호도 간의 상관관계를 연구하고자 한다.

2) 설문지 구성

설문지의 구성과 문항의 설명, 관련 근거에 대한 요약은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 설문지 구성

구분	설문항목		문항수	설명	관련근거
독립 변수	제품디 자인 속성	심미성	6	형태, 색상, 소재, 질감, 조화, 균형 등	신태균(2008), 고진규(2016), 박영순(1985), Archer(1974), Bloch(1997)
		기능성	6	내구성, 용도, 기능, 성능, 효율, 조작 등	
		상징성	4	사회적 신분, 생활 수준, 개성, 정체성 등	
		경제성	4	상품 가격, A/S 등	
매개 변수	애호도	디자인 애호도	4	디자인이 구매에 호의적이고 강력한 영향을 미쳐 그 제품을 구매하려는 경향	Aaker(1991), Oliver(1999), Jacoby & Kyner(1973), 나광진(2011), 황윤용(2012)
		브랜드 애호도	5	특정 브랜드에 호의적인 태도와 애착을 보이며 그 브랜드의 제품을 향후에도 일관성 있게 반복적으로 구매하려는 경향	
종속 변수	구매 의도		3	제품 구입을 원하는 소비자의 구매 태도	Aaker(1997), Homer & Yoon(1992) 등
조절 변수	디자인민감도		6	디자인 요소에 대해 더 각별한 주의를 기울이는 성향	Holbrook(1987), 방정혜(2008) 등
	인구통계		5	성별, 나이, 학력, 직업 등	연구자 구성
합 계			43		

제 4 장 연구결과

제 1 절 자료 조사 방법

본 연구는 소비자 관점에서 제품디자인의 속성과 디자인, 브랜드애호도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하는 것으로 설문을 위한 제품 선정이 필요하였다. 제품 선정 기준은 소비자들이 가장 많이 사용하고 물품의 인지도가 높으며 구매 시 기능, 가격, 품질 및 디자인과 브랜드 등에 많은 영향을 주는 스마트폰으로 선정하였다. 모집단은 스마트폰을 사용하고 있는 일반 소비자로 나이, 지역, 성별 구분 없이 일반인 전체를 대상으로 진행하였다. 설문조사 방법은 구글서베이를 이용하여 온라인을 통해 배포하였으며, 자료 수집은 2020년 10월 21일에서 2020년 10월 30일까지 10일간 실시하여 386개의 설문을 확보하였다. 수집된 자료 중 결측치 없이 유효한 표본 386부 전체를 연구에 사용하였으며 설문의 척도는 5점 리커드 척도를 사용하였고, 수집 자료의 실증분석을 위하여 통계 분석 프로그램인 IBM SPSS 22.0을 사용하여 아래와 같은 절차로 통계분석을 실시하였다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 결혼유무, 직업, 소득의 인구 통계학적인 일반 특성의 빈도수와 구성 비율을 알아보고자 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 제품디자인 속성과 애호도 및 구매의도의 변수 간 타당성 검증을 위하여 Varimax 직각회전(Orthogonal rotation) 방법을 사용하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 연구모형의 구성요소들이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는지에 대한 신뢰성 검증을 위하여 크론바흐 알파(Cronbach' α) 계수를 사용하여 신뢰성 분석(Reliability analysis)을 실시하였다.

넷째, 독립변수인 제품디자인 속성과 종속변수인 구매의도, 매개변수인 디자인애호도, 브랜드애호도, 조절변수인 디자인민감도 간의 관계와 가설검증을 위해 상관관계 분석 및 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 독립변수인 제품디자인 속성과 종속변수인 구매의도에 대해 디자인애호도, 브랜드애호도가 매개효과를 주는지의 가설검증을 위해 단순회귀분석과 위계적회귀 분석을 실시하였다.

여섯째, 독립변수인 제품디자인 속성과 종속변수인 구매의도 간의 조절변수인 디자인민감도의 가설검증을 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.



제 2 절 표본의 특성

설문 응답자에 대한 인구통계적 특성은 하기 [표4-1]과 같이 정리하였다.

총 386명의 응답자 중 남성은 184명으로 47.7%를 차지하고 있으며, 여성은 202명으로 52.3%를 차지하고 있다. 연령별로는 10대가 83명인 21.5%, 20대가 57명인 14.8%, 30대가 120명인 31.3%, 40대가 58명인 15%, 50대 이상이 68명인 17.6%로 나타났다. 결혼 유무는 45.2%가 기혼, 54.8%가 미혼으로 나타났으며 직업은 사무직이 36.5%, 전문직이 18.7%, 서비스직이 4.4%, 학생이 27.7%, 기타 직업이 12.7%로 나타났다. 소득은 100만원 미만이 8.5%, 100~200만원 미만이 29%, 200~300만원 미만이 22.8%, 300~300만원 미만이 19.7%, 400만원 이상이 19.9%로 나타났다.

본 설문지의 통계 집계 결과를 확인했을 때, 설문 응답자는 남성과 여성이 적절하게 분포되어 있고, 연령은 30대, 10대, 40대 순으로 많았으며, 결혼 유무도 45:55로 비교적 동일하게 분포되어 있다. 직업은 사무직이 상대적으로 많았으며 학생, 전문직 순으로 비중이 높았다. 소득은 100~200만원 사이가 가장 많았으며 200~300만원이 다음으로 많이 나타났다.

[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성

[N=386]

항목		빈도(응답자수)	백분율(%)
전체		386	100
성별	남성	184	47.7
	여성	202	52.3
연령	10대	83	21.5
	20대	57	14.8
	30대	120	31.1
	40대	58	15.0
	50대	21	5.4
	60대 이상	47	12.2
결혼	기혼	174	45.2
	미혼	212	54.8
직업	사무직	141	36.5
	전문직	72	18.7
	서비스직	17	4.4
	학생	107	27.7
	기타	49	12.7
소득	100만원 미만	33	8.5
	100~200만원	112	29.0
	200~300만원	88	22.8
	300~400만원	76	19.7
	400만원 이상	77	19.9

제 3 절 기술통계 분석

본 연구에서는 측정변수의 정규성 검정을 위하여 기술통계량 분석을 실시하였으며, 아래 표 [4-2]와 같은 결과를 얻었다. Kline은 왜도의 기준을 절대값 3을 초과하지 않고, 첨도는 절대값 8 또는 10을 초과하지 않으면 정규분포로 볼 수 있다고 제시하였다(Kline, 2005). 기술통계량 분석 결과 상기 기준에 따라 표준편차 2이하, 왜도의 절대값 3이하, 첨도는 절대값 4이하로 측정변수들이 모두 정규분포를 이루고 있다고 볼 수 있다.

[표 4-2] 개별 측정변수 기술통계량 분석 결과

측정변수	N	평균	표준편차	왜도	첨도
심미성1	386	3.808	.9143	-.472	-.069
심미성2	386	3.855	.9722	-.456	-.493
심미성3	386	3.930	.9791	-.644	-.144
심미성4	386	3.909	.9985	-.746	.260
심미성5	386	4.016	.8796	-.629	.025
심미성6	386	3.964	.8820	-.614	.160
기능성1	386	3.907	.8778	-.651	.307
기능성2	386	4.060	.9083	-.871	.557
기능성3	386	3.624	1.0937	-.434	-.578
기능성4	386	3.798	.9700	-.599	-.057
기능성5	386	3.907	.9011	-.629	.121
기능성6	386	3.710	.9876	-.547	-.046
상징성1	386	3.275	1.1130	-.161	-.532
상징성2	386	3.376	1.1311	-.257	-.585
상징성3	386	3.427	1.0623	-.188	-.497
상징성4	386	3.246	1.1277	-.135	-.579

측정변수	N	평균	표준편차	왜도	첨도
경제성1	386	2.808	1.1709	.183	-.790
경제성2	386	2.808	1.1117	.282	-.525
경제성3	386	3.181	.9741	.070	-.282
경제성4	386	3.316	1.2033	-.232	-.822
디자인애호도1	386	3.438	1.0357	-.094	-.695
디자인애호도2	386	3.223	1.2346	-.090	-.984
디자인애호도3	386	3.251	1.1196	-.072	-.663
디자인애호도4	386	2.927	1.2379	.072	-.987
브랜드애호도1	386	3.567	1.0748	-.371	-.559
브랜드애호도2	386	3.622	1.1473	-.571	-.533
브랜드애호도3	386	3.679	.9482	-.311	-.318
브랜드애호도4	386	3.904	1.0388	-.855	.246
브랜드애호도5	386	3.420	1.2337	-.340	-.863
재구매의도1	386	3.749	1.0452	-.621	-.161
재구매의도2	386	4.036	.9690	-.899	.414
재구매의도3	386	2.946	1.2209	.139	-.903
디자인민감도1	386	3.839	1.0065	-.764	.286
디자인민감도2	386	3.386	1.1043	-.250	-.622
디자인민감도3	386	3.295	1.1308	-.286	-.687
디자인민감도4	386	3.562	1.0727	-.442	-.442
디자인민감도5	386	3.109	1.1526	-.050	-.888
디자인민감도6	386	3.443	1.1204	-.414	-.535

제 4 절 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구는 설문을 이용한 실증분석을 진행하였다. 이에 실제로 근접하게 추론하고 반복적으로 측정을 하여도 동일한 결과를 얻을 수 있을지에 대한 확인을 위해 가설검증 전 측정변수의 타당성과 신뢰성을 검증하였다.

1) 측정항목의 타당성 검증

본 연구에서는 측정변수의 설문이 올바른가를 판단하기 위한 타당성(Validity)을 검증하기 위해 요인분석을 진행하였다. 타당성 분석이란 최대한 상이한 방법을 이용하고 동일한 속성을 측정하여 결과 간 측정 변수가 얼마나 정확하게 측정되었는가를 검증하는 것으로, 일반적으로 요인분석을 활용하여 같은 구성 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다(최창호, 2013). 타당성 분석에는 하나의 개념을 구성하는 측정변수들 간의 상관관계가 높아야 하는 집중타당성(convergent validity)과 서로 다른 개념을 구성하는 측정 변수들과의 상관관계가 낮아야 하는 판별타당성(discriminant validity)으로 개념 타당성을 입증할 수 있다(Andrews, F. M. 1984).

본 연구에는 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 정보 유실을 최대한 줄이면서 많은 변수들을 체계적으로 추출하기 위해 주성분 분석(principle analysis)을 사용하였고 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 채택하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항 선택 기준 고유값(Eigen value)은 1.0이상, 요인 적재값은 0.4이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다(송지준, 2011). 따라서 본 연구에서는 상기 기준에 따라 고유값이 1.0이상, 요인적재값이 0.5이상을 기준으로 하였다. 또한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 것으로, 이 수치가 높으면 요인분석을 위한 좋은 변수 선정이 된 것을 나타낸다. KMO값이 0.9 이상이면 상당히 좋으며, 0.8이상이면 꽤 좋은 것, 0.7 이상이면 적당, 0.6 이상이면 평범, 0.5 미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판정된다(정충영, 최이규, 2004). 본 연구

의 실증 데이터가 요인 분석에 적합한지를 알아보기 위해 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 표본 적합도 값을 확인하고, 단위 행렬이 아닌 변수가 하나라도 있는 지 확인하기 위해 Bartlett의 구형성 검정을 실시했다.

가) 요인분석 결과

측정변수에 대한 요인분석의 결과는 아래 [표4-3]과 같다. 요인의 적재값은 최소 .469에서 최대 .922로 나타났다. 표본적합도를 나타내는 KMO는 .930로 적당 수준인 .7보다 매우 높게 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과 값이 10383.732이고 유의확률이 0.000으로 나타나 본 연구의 설문 데이터는 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다. 대부분의 요인이 적절하게 묶이는 결과를 보였으나, 재구매의도2와 디자인애호도1이 잘못 적재된 것으로 나타났다으며, 이와 연계된 요인들을 제거하고 다시 분석하는 절차를 계속 거쳤다.

[표 4-3] 탐색적 요인분석 결과

항목	요인분석								
	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7	성분8	공통성
디자인민감도6	.821	.082	.126	.055	.147	.040	-.068	-.033	.728
디자인민감도4	.800	.092	.256	.081	.096	.064	.067	-.063	.743
디자인민감도3	.790	.095	.087	.040	.182	.066	.009	.161	.706
디자인민감도1	.769	.115	.254	.071	.009	-.083	.167	-.061	.713
디자인민감도5	.768	.131	.154	-.044	.135	.073	.202	.138	.716
디자인민감도2	.735	.193	.137	.035	.296	-.002	-.006	.077	.691
브랜드애호도4	.044	.844	.189	.155	.042	.021	.084	.026	.784
브랜드애호도5	.110	.822	.035	.104	.148	.091	-.066	.112	.746
브랜드애호도2	.159	.783	.083	.050	.226	-.059	.026	.020	.704
브랜드애호도3	.110	.728	.150	.325	.082	.163	.114	-.036	.718
브랜드애호도1	.189	.727	.172	.070	.337	.084	.009	-.086	.727
재구매의도2	.106	.727	.300	.163	-.060	-.035	.184	.226	.745

항목	요인분석								
	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7	성분8	공통성
심미성6	.237	.165	.795	.183	.129	.064	.010	.017	.770
심미성4	.170	.127	.762	.014	.208	.113	-.024	.044	.685
심미성5	.133	.220	.722	.285	.047	.073	-.158	.000	.702
심미성2	.163	.237	.722	.116	.305	-.040	.167	.058	.743
심미성1	.167	.090	.718	.168	.274	.016	.218	.055	.706
심미성3	.242	.114	.616	.113	.311	-.096	.176	.051	.603
기능성2	.064	.191	.158	.794	.040	.045	.019	.072	.705
기능성5	.001	.083	.176	.785	-.026	.188	.075	.100	.706
기능성1	.098	.246	.200	.734	.199	.001	-.038	-.050	.692
기능성3	.110	.083	-.049	.704	.043	.262	-.140	-.206	.650
기능성4	.003	.136	.243	.585	.123	.211	.336	.135	.611
기능성6	-.100	.051	.133	.571	.090	.383	-.028	.201	.552
상징성4	.117	.380	.239	.027	.718	.169	-.033	.128	.778
상징성1	.319	.078	.345	.121	.713	.099	.089	.062	.772
상징성3	.296	.146	.429	.169	.636	.081	.130	.078	.755
상징성2	.335	.133	.398	.173	.607	-.032	.073	.027	.694
디자인애호도1	.275	.287	.340	.078	.555	.148	.305	-.111	.716
경제성2	.007	.017	.028	.134	.025	.922	.064	.082	.881
경제성1	.041	.007	-.010	.156	.078	.891	.012	.112	.839
경제성3	.119	.129	.127	.270	.170	.753	.111	-.033	.729
경제성4	.020	.126	-.048	.437	-.034	.551	-.100	-.297	.613
디자인애호도4	.539	.130	.024	-.038	.204	.088	.581	.113	.709
디자인애호도3	.331	.231	.314	.089	.462	.184	.507	-.066	.779
디자인애호도2	.424	.177	.355	-.086	.455	.018	.469	-.094	.781
재구매의도3	.197	.456	.048	.091	.273	.203	-.075	.567	.699
재구매의도1	.251	.489	.241	.142	-.042	.052	.138	.507	.661
누적분산(%)	13.422	12.722	12.230	9.854	9.059	8.075	3.683	2.672	

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .930

Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 = 10383.732, df = 703(p = 000)

나) 변수 제거 후 요인분석 결과

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통해 일부항목을 제거하였다. 변수 제거 후의 측정변수에 대한 요인분석의 결과는 아래 [표4-4]과 같다. 요인의 적재값은 최소 .502에서 최대 .927로 나타났다. 표본적합도를 나타내는 KMO는 .911로 적당 수준인 .7보다 매우 높게 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과 값이 6837.064이고 유의확률이 0.000으로 나타나 본 연구의 설문 데이터는 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-4] 변수 제거 후 탐색적 요인분석 결과

항목	요인분석								
	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7	성분8	공통성
디자인민감도3	.815	.094	.099	.036	.068	.149	-.018	.153	.734
디자인민감도1	.801	.115	.229	.092	-.080	-.051	.099	-.046	.737
디자인민감도4	.794	.113	.262	.056	.088	.011	.075	-.051	.731
디자인민감도5	.776	.125	.154	-.054	.094	.050	.199	.145	.716
디자인민감도2	.762	.171	.129	.074	-.027	.320	-.049	.130	.755
브랜드애호도4	.071	.841	.186	.121	.030	-.053	.063	.108	.780
브랜드애호도5	.103	.824	.055	.082	.084	.070	-.037	.221	.762
브랜드애호도2	.182	.808	.097	.046	-.055	.188	.018	.060	.740
브랜드애호도1	.183	.748	.192	.106	.054	.277	.073	.033	.727
브랜드애호도3	.096	.743	.147	.330	.144	.004	.160	.071	.743
심미성6	.247	.167	.818	.173	.058	.038	.024	.059	.796
심미성4	.186	.129	.793	.003	.109	.168	-.025	.064	.725
심미성5	.130	.223	.744	.285	.050	-.016	-.170	.068	.738
심미성1	.183	.105	.708	.173	.015	.202	.316	.044	.718
심미성3	.245	.116	.607	.138	-.118	.278	.298	.065	.645

항목	요인분석								
	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7	성분8	공통성
기능성5	.010	.091	.170	.801	.163	-.115	.072	.116	.738
기능성3	.125	.111	-.056	.746	.224	.049	-.200	-.163	.706
기능성1	.100	.284	.226	.693	-.001	.118	.036	-.039	.638
기능성4	.019	.136	.243	.631	.187	.082	.299	.131	.624
기능성6	-.101	.029	.137	.619	.334	.119	-.068	.241	.602
경제성2	.008	.026	.022	.168	.927	.009	.045	.067	.895
경제성1	.043	.025	-.007	.179	.911	.058	-.021	.074	.874
경제성3	.121	.151	.131	.293	.755	.129	.125	-.017	.744
상징성2	.134	.406	.281	.034	.173	.693	.074	.131	.795
상징성1	.353	.117	.377	.135	.112	.674	.167	.026	.794
디자인애호도2	.568	.142	.026	-.058	.109	.107	.622	.103	.768
디자인애호도1	.365	.247	.333	.100	.200	.343	.502	-.008	.725
구매의도2	.196	.387	.064	.083	.168	.254	-.034	.685	.763
구매의도1	.226	.395	.228	.133	.030	-.095	.172	.615	.695
설명분산(%)	14.340	13.994	12.293	10.304	9.315	5.532	4.051	3.994	
누적분산(%)	14.340	28.335	40.628	50.932	60.247	65.779	69.831	73.824	

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .911

Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 = 6837.064, df = 406(p = .000)

2) 측정항목의 신뢰성 검증

신뢰도(Reliability)란 시간이나 상황에 영향을 받지 않고 유사한 결과를 나타낼 때 결과를 믿을 수 있으며, 일관성이 있다고 볼 수 있다는 개념이다. 비교 가능한 독립된 측정 방법에 의해 대상을 측정하는 경우 비슷한 결과가 산출되는 것을 의미하며 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것을 신뢰도 분석이라고 한다. 신뢰도 측정 방법으로는 재조사법, 대안형식법, 내적 일관성법과 같은 3가지의 유형이 있는데 일반적으로 내적 일관성법을 이용한다. 내적 일관성법(Internal consistency method)은 동일개념을 지닌 두 개 이상의 문항들을 동시에 측정하여 이들이 동일한 개념을 갖고 있는지를 파악하기 위해 비교하는 방법으로 통상 크론바 알파(Cronbach's α)로 신뢰도 척도 측정값으로 판단한다(김성철, 2008). 일반적으로 Cronbach's α 값의 신뢰도 기준은 0.6이하일 경우 내적 일관성에 문제가 있다고 의심할 수 있으며, 0.6 이상이면 신뢰성을 인정받을 수 있다. 기초연구 분야에서는 0.8 이상, 응용연구 분야에서는 0.9 이상이면 만족한다고 한다(정충영, 최이규, 2004).

측정변수에 대한 신뢰도 분석 결과는 아래 [표 4-5]와 같다. Cronbach's α 값이 최소 .624에서 최대 .897로 신뢰도 분석 결과 모두 적정 수준인 .6을 상회하였고, 항목 제거 시 Cronbach's α 값도 대체로 변수별 전체 신뢰도보다 낮아 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 판단할 수 있다(Nunnally, 1978).

[표 4-5] 신뢰도 분석 결과

구분		측정변수	항목삭제 시 Cronbach α	Cronbach α
제품디자인 속성	심미성	심미성1	.839	.871
		심미성2	.860	
		심미성3	.843	
		심미성4	.855	
		심미성5	.821	
	기능성	기능성1	.779	.809
		기능성2	.783	
		기능성3	.775	
		기능성4	.741	
		기능성5	.783	
	상징성	상징성1	.	.766
		상징성2	.	
	경제성	경제성1	.819	.894
		경제성2	.791	
		경제성3	.918	
애호도	디자인애호도	디자인애호도1	.	.688
		디자인애호도2	.	
	브랜드애호도	브랜드애호도1	.877	.897
		브랜드애호도2	.874	
		브랜드애호도3	.881	
		브랜드애호도4	.870	
		브랜드애호도5	.873	
구매의도		구매의도1	.	.624
		구매의도2	.	
디자인민감도		디자인민감도1	.867	.890
		디자인민감도2	.867	
		디자인민감도3	.865	
		디자인민감도4	.864	
		디자인민감도5	.868	

제 5 절 상관관계 분석

가설검증에 앞서 각 변수들 간의 선형적 관계가 있는지를 검증하기 위하여 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 진행하였다. 상관관계 분석은 두 변수간의 상관성 분석을 통하여 사회과학 현상의 복합적 상황을 보다 의미 있게 해석하고, 결과적으로 예측과 변수간의 밀접한 정도를 규명한다. Pearson 상관계수의 값은 독립변수, 매개변수, 종속변수간의 관계, 곧 상관관계의 정도를 측정하는데, 값은 0에서 ± 1 사이로 나타나고, \pm 에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다. 계수에 대한 절대값이 크면 클수록 변수들 사이에 보다 강한 관계가 있다. 보편적으로 두 변수들 간의 상관계수 절대값이 ± 0.9 이상은 매우 높은 상관관계, $\pm 0.7 \sim \pm 0.9$ 미만은 높은 상관관계, $\pm 0.4 \sim \pm 0.7$ 미만이면 다소 높은 상관관계, $\pm 0.2 \sim \pm 0.4$ 미만은 낮은 상관관계, ± 0.2 미만이면 상관관계가 없거나 무시해도 좋은 수준으로 보고 있다.(정충영, 최이규, 2004). 또한 변수들 간의 상관계수 값이 0.80이상이면 다중공선성(Multi-collinearity)을 의심할 수 있다(Judge & Griffiths, Hill, Lee, 1980). 본 연구에서는 독립변수인 제품디자인 속성과 종속변수인 구매의도, 매개변수인 디자인애호도, 브랜드애호도, 조절변수인 디자인민감도에 대한 상관관계를 확인하기 위해 타당성과 신뢰도 분석을 통해 확정된 변수들을 대상으로 Pearson의 상관관계 분석을 실시하였다. 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 [표 4-6]과 같다. 모든 변수들 간의 상관관계의 유의확률은 0.01 수준에서 유의 하나 심미성과 경제성의 상관관계(.162), 경제성과 브랜드애호도의 상관관계(.186), 기능성과 디자인민감도의 상관관계(.172), 경제성과 디자인민감도의 상관관계(.138)는 관계계수의 절대값이 0.2 이하로 나와 상관관계가 없는 것으로 분석되었다. 또한 심미성과 상징성의 상관관계(.600), 브랜드애호도와 구매의도의 상관관계(.609), 디자인애호도와 디자인민감도의 상관관계(.654)는 관계계수의 절대값이 0.6 이상으로 나와 높은 상관관계에 있는 것으로 나타났다. 변수들 간의 상관계수 값이 모두 .80보다는 적어 다중공선성은 없는 것으로 보여 변수들 간 회귀 분석이 가능한 것으로 판단되었다.

[표 4-6] 상관관계 분석

		심미성	기능성	상징성	경제성	디자인 애호도	브랜드 애호도	구매 의도	디자인 민감도
심미성 합계	Pearson 상관	1							
	유의확률 (양측)								
	N	386							
기능성 합계	Pearson 상관	.403**	1						
	유의확률 (양측)	.000							
	N	386	386						
상징성 합계	Pearson 상관	.600**	.310**	1					
	유의확률 (양측)	.000	.000						
	N	386	386	386					
경제성 합계	Pearson 상관	.162**	.473**	.288**	1				
	유의확률 (양측)	.001	.000	.000					
	N	386	386	386	386				
디자인 애호도 합계	Pearson 상관	.479**	.203**	.570**	.260**	1			
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000				
	N	386	386	386	386	386			
브랜드 애호도 합계	Pearson 상관	.416**	.371**	.497**	.186**	.402**	1		
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	386	386	386	386	386	386		
구매의 도합계	Pearson 상관	.397**	.310**	.447**	.258**	.407**	.609**	1	
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	386	386	386	386	386	386	386	
디자인 민감도 합계	Pearson 상관계수	.485**	.172**	.493**	.138**	.654**	.356**	.413**	1
	유의확률 (양측)	.000	.001	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	386	386	386	386	386	386	386	386

** . 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

제 6 절 가설검증

연구가설을 검증하기 위한 회귀 분석을 다음과 같이 진행하였다. 먼저 제품디자인 속성이 구매의도에 미치는 영향, 제품디자인 속성이 디자인, 브랜드 애호도에 미치는 영향, 디자인, 브랜드애호도가 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다. 또한 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 디자인과 브랜드의 애호도가 매개역할을 하는지에 대한 검증과 제품디자인 속성과 구매의도 간에 디자인 민감도가 조절 작용을 하는지 검증하기 위해 단계적으로 단순회귀분석과 위계적회귀분석(Hierarchical regression analysis)을 실시하였다.

회귀분석은 독립변수와 종속변수가 선형의 관계에 있다는 가정하에 종속변수를 예측할 수 있는 회귀방정식을 도출하는 것이다. 일반적인 연구에서는 종속변수의 변화에 대해서 독립변수 하나로 결정하기보다는 2개 이상의 독립변수로 결정하는 경우가 많다. 독립변수가 1개인 경우를 단순회귀분석이라 하고 2개 이상인 경우를 다중회귀분석이라 한다(이일현, 2014).

다중회귀분석에서 가장 중요한 부분은 독립변수들 간의 다중공선성이 존재하지 않아야 한다. 다중공선성(Multi-collinearity)이란 독립변수들 간의 상관관계를 말하는데 하나의 독립변수가 다른 독립변수에 미치는 영향이 클 경우에 다중공선성이 존재한다고 본다(이훈영, 2013). 다중공선성을 평가하는 지표로는 VIF(Variance Inflation Factor, 분산팽창요인)로 VIF 값이 10이상인 경우 다중공선성이 존재하는 것으로 간주한다(이일현, 2014). 또한 회귀분석에서 오차항의 1차 자기상관을 검출하는 방법으로 회귀분석 오차항의 독립성 가정을 확인하는 방법인 Durbin-watson 지수를 활용하였는데 그 값이 0과 4에서 멀고, 2에 가까워야 자기상관이 없다는 것을 뜻한다(최창호, 2013).

위계적회귀분석은 다중회귀분석의 한 형태로 여러 개의 예측변인으로 구성된 세트가 2개 이상일 때, 세트 모두가 결과변인에 미치는 영향을 검증하거나 또는 제3자 예측변인으로 구성된 세트를 통제했을 때, 특정 세트가 결과변인에 미치는 영향력을 단계적으로 검증할 수 있는 방법으로 매개효과 또는 조절효과 등을 확인하기 위해 사용되고 있는 통계 기법이다(류성진, 2013).

1) 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에 대한 가설검증

가설 H1 : 제품디자인 속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 H1-1 : 제품디자인 속성의 심미성은 구매의도에
정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 H1-2 : 제품디자인 속성의 기능성은 구매의도에
정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 H1-3 : 제품디자인 속성의 상징성은 구매의도에
정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 H1-4 : 제품디자인 속성의 경제성은 구매의도에
정(+)의 영향을 미칠 것이다

제품디자인 속성이 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 제품디자인 속성의 하위 요인인 심미성, 기능성, 상징성, 경제성을 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 아래와 같이 나타났다.

[표 4-7] 가설 H1 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.502a	.252	.244	.84225	1.899

- a. 예측변수: (상수), 심미성, 기능성, 상징성, 경제성
b. 종속변수: 구매의도

[표 4-8] 가설 H1 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	91.205	4	22.801	32.142	.000b
	잔차	270.276	381	.709		
	전체	361.482	385			

a. 종속변수: 구매의도

b. 예측변수: (상수), 심미성, 기능성, 상징성, 경제성3

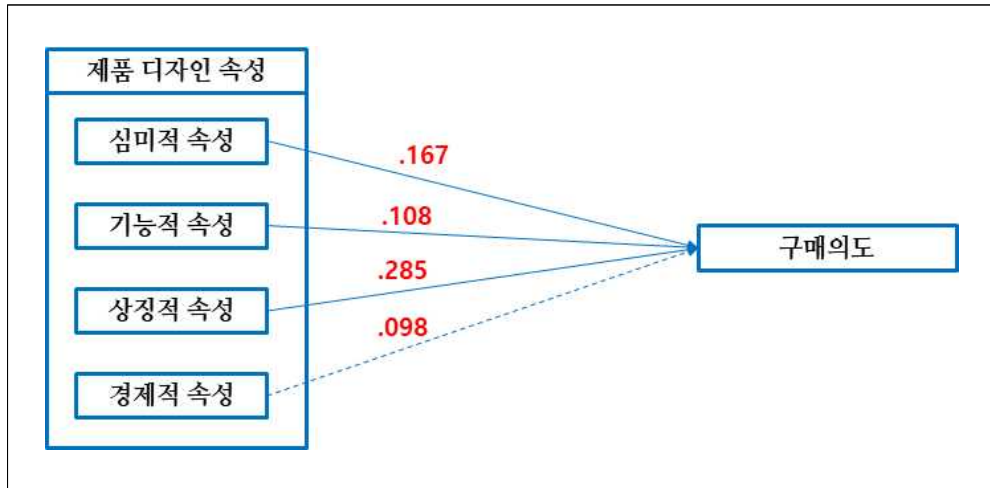
[표4-8]과 같이 F값은 32.142이고 유의확률(p)은 0.000으로 회귀 모형에 적합하다.

[표 4-9] 가설 H1 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	.792	.271		2.916	.004		
	심미성	.214	.075	.167	2.852	.005	.574	1.744
	기능성	.144	.072	.108	1.993	.047	.667	1.500
	상징성	.274	.055	.285	4.989	.000	.602	1.662
	경제성	.096	.051	.098	1.892	.059	.736	1.359

a. 종속변수: 구매의도

[표4-9]과 같이 제품디자인 속성에서 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 0.05 이하인 심미성, 기능성, 상징성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 구매의도에 영향을 미치는 제품디자인 속성 중 상징성의 표준화계수 베타값이 0.285로 심미성(16.7%)과 기능성(10.8%) 보다는 높은 28.5%의 설명력을 보임에 따라 구매의도에 상대적으로 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다. 다중공선성은 공차값이 0.1 미만이거나 VIF값이 10 이상일 경우에 해당하므로 공차값과 VIF값의 결과 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다.



[그림 4-1] 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에 대한 가설 검증 결과

2) 제품디자인 속성과 디자인애호도와의 관계에 대한 가설검증

가설 H2 : 제품디자인 속성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 H2-1 : 제품디자인 속성의 심미성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 H2-2 : 제품디자인 속성의 기능성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 H2-3 : 제품디자인 속성의 상징성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 H2-4 : 제품디자인 속성의 경제성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

제품디자인 속성이 디자인애호도에 미치는 영향을 확인하기 위해 제품디자인 속성의 하위 요인인 심미성, 기능성, 상징성, 경제성을 독립변수로, 디자인애호도를 종속변수로 정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 아래와 같이 나타났다.

[표 4-10] 가설 H2 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.608a	.370	.363	.82205	1.849

a. 예측변수: (상수), 심미성, 기능성, 상징성, 경제성

b. 종속변수: 디자인에호도

[표4-10]에 나타난 수정된 R제곱과 같이 36.3%의 설명력을 가지고 있다.

[표 4-11] 가설 H2 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	151.202	4	37.801	55.938	.000b
	잔차	257.464	381	.676		
	전체	408.666	385			

a. 종속변수: 디자인에호도

b. 예측변수: (상수), 심미성, 기능성, 상징성, 경제성

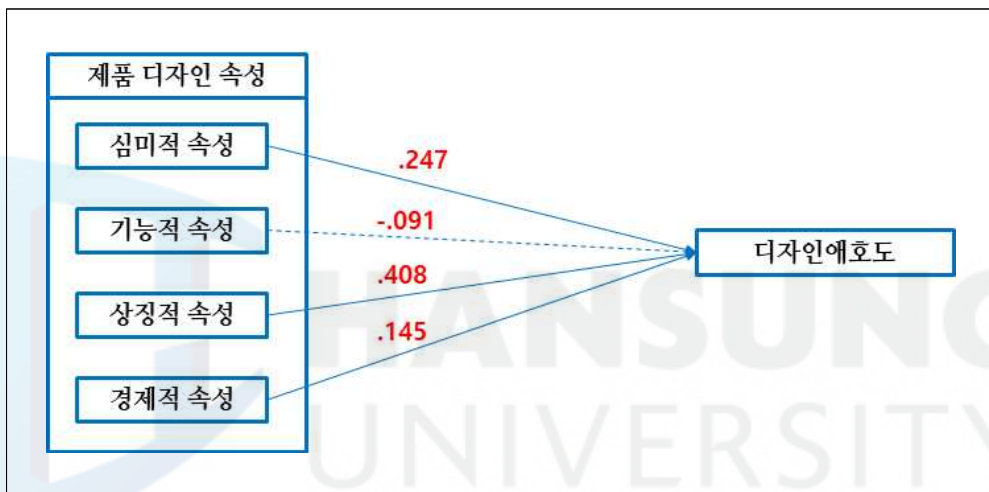
[표4-11]과 같이 F값은 55.938이고 유의확률(p)은 0.000으로 회귀 모형에 적합한 것으로 파악할 수 있다.

[표 4-12] 가설 H2 계수

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	.456	.265	1.720	.086		
	심미성	.336	.073	.247	4.600	.574	1.744
	기능성	-.129	.070	-.091	-1.833	.667	1.500
	상징성	.417	.054	.408	7.786	.602	1.662
	경제성	.151	.049	.145	3.059	.736	1.359

a. 종속변수: 디자인에호도

[표4-12]과 같이 제품디자인 속성에서 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 0.05이하인 심미성, 상징성, 경제성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 한편, 디자인애호도에 영향을 미치는 제품디자인 속성 중 상징성의 표준화계수 베타값이 0.408로 심미성(24.7%)과 경제성(14.5%) 보다는 높은 40.8%의 설명력을 보임에 따라 디자인애호도에 상대적으로 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다. 다중공선성은 공차값과 VIF값의 결과를 확인했을 때 문제가 없는 것으로 판단된다.



[그림 4-2] 제품디자인 속성과 디자인애호도와의 관계에 대한 가설 검증 결과

3) 제품디자인 속성과 브랜드애호도와의 관계에 대한 가설검증

가설 H3 : 제품디자인 속성은 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 H3-1 : 제품디자인 속성의 심미성은 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 H3-2 : 제품디자인 속성의 기능성은 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 H3-3 : 제품디자인 속성의 상징성은 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 H3-4 : 제품디자인 속성의 경제성은 브랜드애호도에
정(+)의 영향을 미칠 것이다

제품디자인 속성이 브랜드애호도에 미치는 영향을 확인하기 위해 제품디자인 속성의 하위 요인인 심미성, 기능성, 상징성, 경제성을 독립변수로, 브랜드애호도를 종속변수로 정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 아래와 같이 나타났다.

[표 4-13] 가설 H3 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.555a	.309	.301	.76910	2.053

a. 예측변수: (상수), 심미성, 기능성, 상징성, 경제성

b. 종속변수: 브랜드애호도

[표4-13]에 나타난 수정된 R제곱과 같이 30.1%의 설명력을 가지고 있다.

[표 4-14] 가설 H3 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	100.545	4	25.136	42.495	.000b
	잔차	225.367	381	.592		
	전체	325.913	385			

a. 종속변수: 브랜드애호도

b. 예측변수: (상수), 심미성, 기능성, 상징성, 경제성

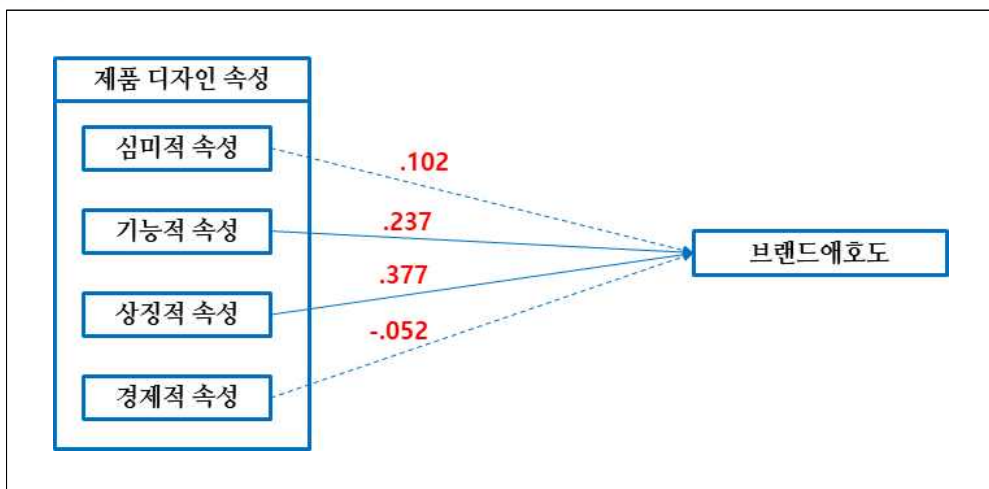
[표4-14]과 같이 F값은 42.495이고 유의확률(p)은 0.000으로 회귀 모형에 적합하다고 볼 수 있다.

[표 4-15] 가설 H3 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	1.037	.248		4.183	.000		
	심미성	.124	.068	.102	1.813	.071	.574	1.744
	기능성	.299	.066	.237	4.552	.000	.667	1.500
	상징성	.344	.050	.377	6.871	.000	.602	1.662
	경제성	-.049	.046	-.052	-1.050	.294	.736	1.359

a. 종속변수: 브랜드애호도

[표4-15]과 같이 제품디자인 속성에서 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 0.05이하인 기능성, 상징성은 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 한편, 브랜드애호도에 영향을 미치는 제품디자인 속성 중 상징성의 표준화계수 베타값이 0.377로 기능성(23.7%)보다는 높은 37.7%의 설명력을 보임에 따라 브랜드애호도에 상대적으로 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다. 다중공선성은 공차값과 VIF값의 결과를 확인했을 때 문제가 없는 것으로 판단된다.



[그림 4-3] 제품디자인 속성과 브랜드애호도와의 관계에 대한 가설 검증 결과

4) 디자인애호도와 구매의도와의 관계에 대한 가설검증

가설 H4 : 디자인애호도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

디자인애호도가 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 아래와 같이 나타났다.

[표 4-16] 가설 H4 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.407a	.166	.164	.88614	1.853

a. 예측변수: (상수), 디자인애호도

b. 종속변수: 구매의도

[표4-16]에 나타난 수정된 R제곱과 같이 16.4%의 설명력을 가지고 있다.

[표 4-17] 가설 H4 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	59.950	1	59.950	76.346	.000b
	잔차	301.532	384	.785		
	전체	361.482	385			

a. 종속변수: 구매의도

b. 예측변수: (상수), 디자인애호도

[표4-17]과 같이 F값은 76.346이고 유의확률(p)은 0.000으로 회귀 모형에 적합하다.

[표 4-18] 가설 H4 계수

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	2.164	.143	15.160	.000		
	디자인애호도	.383	.044	.407	.000	1.000	1.000

a. 종속변수: 구매의도

[표4-18]과 같이 디자인애호도에서 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 0.00으로 디자인애호도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단된다.

5) 브랜드애호도와 구매의도와의 관계에 대한 가설검증

가설 H5 : 브랜드애호도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

브랜드애호도가 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 아래와 같이 나타났다.

[표 4-19] 가설 H5 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.609a	.371	.370	.76928	1.938

a. 예측변수: (상수), 브랜드애호도

b. 종속변수: 구매의도

[표4-19]에 나타난 수정된 R제곱과 같이 37.0%의 설명력을 가지고 있다.

[표 4-20] 가설 H5 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	134.235	1	134.235	226.829	.000b
	잔차	227.247	384	.592		
	전체	361.482	385			

a. 종속변수: 구매의도

b. 예측변수: (상수), 브랜드애호도

[표4-20]과 같이 F값은 226.829이고 유의확률(p)은 0.000으로 회귀 모형에 적합하다.

[표 4-21] 가설 H5 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	1.012	.160		6.330	.000		
	브랜드애호도	.642	.043	.609	15.061	.000	1.000	1.000

a. 종속변수: 구매의도

[표4-21]과 같이 브랜드애호도에서 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 0.00으로 브랜드애호도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단된다.



[그림 4-4] 애호도와 구매의도와의 관계에 대한 가설 검증 결과

6) 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 애호도의 매개역할에 대한 가설검증

매개효과란 독립변수(X)가 종속변수(Y)에 미치는 영향관계에서 중간에 매개변수(Mediator)가 개입되어 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 감소하는 것을 부분 매개, 소멸하는 효과를 완전 매개라고 한다(최창호, 2013).

본 연구에서는 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 디자인, 브랜드 애호도가 매개하는 효과가 있는지 검증하기 위해서 Baron & Kenny가 제안한 3단계 방법론(Baron & Kenny, 1986)과 Van Dyne, Graham & Dienesch(1994)의 완전 매개효과 및 부분 매개효과 구분법 등을 활용하여 분석하였다.

Baron & Kenny의 3단계 방법론이란, 1단계 단순회귀분석에서 독립변수가 매개변수에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐야 하며, 2단계에서 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 3단계는 위계적회귀분석으로 독립변수와 매개변수를 함께 투입해서 매개변수가 종속변수에 통계적으로 유의미하게 영향을 미친다면 매개효과가 있다는 것이다. 이 때 3단계 위계적회귀분석에서 매개변수와 함께 투입된 독립변수의 β 값이 2단계의 회귀분석에서의 β 값에 비해 유의하게 감소하여야 하는데 3단계에서 독립변수의 β 값이 감소한 경우에는 부분매개 효과가 있으며, 독립변수의 영향력(β 값)이 유의하지 않은 경우에는 완전매개 효과가 있음을 의미한다(배병렬, 2015).

매개효과는 SPSS로 검정할 경우 Baron & Kenny(1986)의 3단계 방법론 중 1단계(독립변수→매개변수)를 먼저 실시한 후, 2단계(독립변수→종속변수)와 3단계(독립변수+매개변수→종속변수)를 순차적으로 실시한다(최창호, 2013). 우선, Baron & Kenny의 1단계(독립변수→매개변수) 단순회귀분석은 앞선 가설(H2, H3) 검정 단계에서 기실시되었고, 그 결과의 내용을 요약하면, 회귀분석 계수표의 공선성 통계량에서 모든 독립변수의 VIF값이 10보다 작아 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 보이고, Durbin-Watson 계수는 가설 H2에서 1.849, 가설 H3에서 2.053으로 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)도 확보된 것으로 파악되어 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다고 판단된다. 또한 분산분석표에서 가설 H2의 F

값은 55.938, 유의확률 $p=.000$, 가설 H3에서 F값 42.495, 유의확률 $p=.000$ 으로 독립변수 중 어느 하나라도 종속변수에 선형적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 매개효과 분석에서는 매개변수인 애호도의 두 가지 속성인 디자인애호도와 브랜드애호도로 나누어 독립변수와 종속변수의 연결을 1:1형식의 단순회기분석으로 진행하였다.

가) 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도의 매개역할에 대한 가설검증

가설 H6 : 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도는 매개역할을 할 것이다

가설 H6-1 : 제품디자인 속성의 심미성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도는 매개역할을 할 것이다

가설 H6-3 : 제품디자인 속성의 상징성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도는 매개역할을 할 것이다

가설 H6-4 : 제품디자인 속성의 경제성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도는 매개역할을 할 것이다

제품디자인 속성과 디자인애호도간의 회귀분석 결과(가설 H2)에 따라 3개 변수(심미성, 상징성, 경제성)에 대해 각각 아래와 같이 매개효과 분석을 진행하였다.

[표 4-22] 디자인애호도의 매개역할 관련 검증 모형

단계	1단계	2단계	3단계
검증 방법 독립 변수	가설 H2에서 검증	가설 H6-1, H6-3, H6-4	
	단순회귀분석	위계적회귀분석	위계적회귀분석
	독립변수→매개변수	독립변수→종속변수	(독립변수+매개변수) →종속변수
심미성	심미성→디자인애호도	심미성→구매의도	(심미성+디자인애호도) →구매의도
상징성	상징성→디자인애호도	상징성→구매의도	(상징성+디자인애호도) →구매의도
경제성	경제성→디자인애호도	경제성→구매의도	(경제성+디자인애호도) →구매의도
종속변수	디자인애호도	구매의도	

(1) 제품디자인 속성의 심미성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도의 매개역할에 대한 가설검증

[표 4-23] 가설 H6-1 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1(2단계)	.397a	.158	.156	.89039	1.871
2(3단계)	.468a	.219	.215	.85859	

- a. 예측변수: (상수), 심미성
b. 예측변수: (상수), 심미성, 디자인애호도
c. 종속변수: 구매의도

[표4-23]에 나타난 3단계의 수정된 R제곱과 같이 21.5%의 설명력을 가지고 있다.

[표 4-24] 가설 H6-1 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1(2단계)	회귀	57.051	1	57.051	71.962	.000b
	잔차	304.431	384	.793		
	전체	361.482	385			
2(3단계)	회귀	79.142	2	39.571	53.679	.000c
	잔차	282.340	383	.737		
	전체	361.482	385			

- a. 예측변수: (상수), 심미성
b. 예측변수: (상수), 심미성, 디자인애호도
c. 종속변수: 구매의도

[표4-24]과 같이 3단계의 F값은 53.679이고 유의확률(p)은 0.000으로 회귀 모형에 적합하다.

[표 4-25] 가설 H6-1 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
2(2단계)	(상수)	1.351	.240		5.639	.000		
	심미성	.508	.060	.397	8.483	.000	1.000	1.000
3(3단계)	(상수)	1.210	.232		5.206	.000		
	심미성	.336	.066	.262	5.102	.000	.771	1.297
	디자인애호도	.265	.048	.282	5.474	.000	.771	1.297

- a. 종속변수: 구매의도

[표4-25]과 같이 심미성과 디자인애호도의 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 0.00으로 나타났다. 심미성의 표준화계수를 확인하였을 때, 표준화계수 베타 값이 2단계 .397에서 3단계 .262로 낮아져 제품디자인 속성의 신뢰성과 구매의도와 의 관계에서 디자인애호도는 부분매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

(2) 제품디자인 속성의 상징성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도의 매개역할에 대한 가설검증

[표 4-26] 가설 H6-2 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1(2단계)	.447a	.200	.198	.86799	1.850
2(3단계)	.484b	.234	.230	.85020	

- a. 예측변수: (상수), 상징성
b. 예측변수: (상수), 상징성, 디자인애호도
c. 종속변수: 구매의도

[표4-26]에 나타난 3단계의 수정된 R제곱과 같이 23.0%의 설명력을 가지고 있다.

[표 4-27] 가설 H6-2 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1(2단계)	회귀	72.172	1	72.172	95.794	.000b
	잔차	289.310	384	.753		
	전체	361.482	385			
2(3단계)	회귀	84.633	2	42.316	58.542	.000c
	잔차	276.849	383	.723		
	전체	361.482	385			

- a. 예측변수: (상수), 상징성
b. 예측변수: (상수), 상징성, 디자인애호도
c. 종속변수: 구매의도

[표4-27]과 같이 3단계의 F값은 53.542이고 유의확률(p)은 0.000으로 회귀 모형에 적합하다.

[표 4-28] 가설 H6-2 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
2(2단계)	(상수)	1.947	.150		13.011	.000		
	상징성	.429	.044	.447	9.787	.000	1.000	1.000
3(3단계)	(상수)	1.694	.159		10.671	.000		
	상징성	.306	.052	.318	5.844	.000	.675	1.481
	디자인애호도	.213	.051	.226	4.152	.000	.675	1.481

a. 종속변수: 구매의도

[표4-28]과 같이 상징성과 디자인애호도의 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 0.00으로 나타났다. 상징성의 표준화계수를 확인하였을 때, 표준화계수 베타 값이 2단계 .447에서 3단계 .318로 낮아져 제품디자인 속성의 상징성과 구매의도와 관계에서 디자인애호도는 부분매개효과를 나타내는 것으로 분석되었다.

(3) 제품디자인 속성의 경제성과 구매의도와 관계에서 디자인애호도의 매개역할에 대한 가설검증

[표 4-29] 가설 H6-3 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1(2단계)	.258a	.067	.064	.93738	1.850
2(3단계)	.437b	.191	.186	.87396	

a. 예측변수: (상수), 경제성

b. 예측변수: (상수), 경제성, 디자인애호도

c. 종속변수: 구매의도

[표4-29]에 나타난 3단계의 수정된 R제곱과 같이 18.6%의 설명력을 가지고 있다.

[표 4-30] 가설 H6-3 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1(2단계)	회귀	24.070	1	24.070	27.393	.000b
	잔차	337.412	384	.879		
	전체	361.482	385			
2(3단계)	회귀	68.944	2	34.472	45.132	.000c
	잔차	292.538	383	.764		
	전체	361.482	385			

- a. 예측변수: (상수), 경제성
b. 예측변수: (상수), 경제성, 디자인애호도
c. 종속변수: 구매의도

[표4-30]과 같이 3단계의 F값은 45.132이고 유의확률(p)은 0.000으로 회귀 모형에 적합하다.

[표 4-31] 가설 H6-3 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
2(2단계)	(상수)	2.606	.149		17.429	.000		
	경제성	.253	.048	.258	5.234	.000	1.000	1.000
3(3단계)	(상수)	1.818	.173		10.496	.000		
	경제성	.160	.047	.163	3.431	.001	.933	1.072
	디자인애호도	.343	.045	.365	7.665	.000	.933	1.072

- a. 종속변수: 구매의도

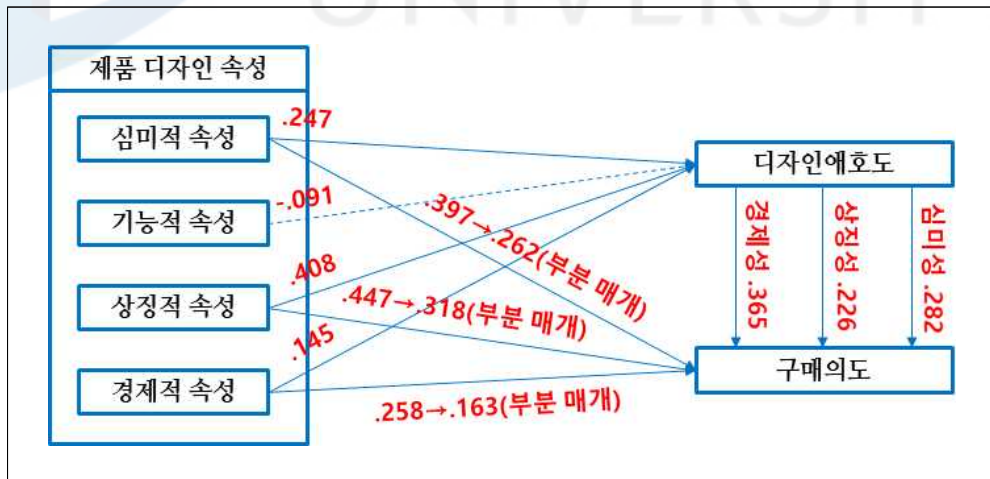
[표4-31]과 같이 경제성의 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 0.01, 디자인애호도의 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 0.00으로 나타났다. 경제성의 표준화 계수를 확인하였을 때, 표준화계수 베타값이 2단계 .258에서 3단계 .163으로 낮아져 제품디자인 속성의 경제성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도는 부분매개효과를 나타내는 것으로 분석되었다.

이상의 결과로 볼 때, H6-1, H6-3, H6-4는 부분매개 효과가 있는 것으로 나타나 채택되었고, H6-2은 기각되었다. 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도의 매개효과 관련 가설 검증 결과 요약은 [표 4-32]와 [그림 4-5]과 같다.

[표 4-32] 가설 H6 디자인애호도의 매개효과 분석 요약

구분	1단계 (종속변수:디자인애호도)		2단계 (종속변수:구매의도)		3단계 (종속변수:구매의도)	
	B	베타	B	베타	B	베타
(상수)	.456		1.351		1.210	
심미성	.336	.247	.508	.397	.336	.262
(상수)	.456		1.947		1.694	
상징성	.417	.408	.429	.447	.306	.318
(상수)	.456		2.606		1.818	
경제성	.151	.145	.253	.258	.160	.163

*P<.05 **p<.01 ***p<.001



[그림 4-5] 디자인애호도의 매개효과 관련 가설 검증 결과

나) 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도의 매개역할에 대한 가설검증

가설 H7 : 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도는 매개역할을 할 것이다

가설 H7-2 : 제품디자인 속성의 기능성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도는 매개역할을 할 것이다

가설 H7-3 : 제품디자인 속성의 상징성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도는 매개역할을 할 것이다

제품디자인 속성과 브랜드애호도간의 회귀분석 결과(가설 H3)에 따라 2개 변수(기능성, 상징성)에 대해 각각 아래와 같이 매개효과 분석을 진행하였다.

[표 4-33] 브랜드애호도의 매개역할 관련 검증 모형

단계	1단계	2단계	3단계
<div> <div>검증 방법</div> <div>독립 변수</div> </div>	가설 H3에서 검증	가설 H7-2, H7-3	
	단순회귀분석	위계적회귀분석	위계적회귀분석
	독립변수→매개변수	독립변수→종속변수	(독립변수+매개변수) →종속변수
기능성	기능성→브랜드애호도	기능성→구매의도	(기능성+브랜드애호도) →구매의도
상징성	상징성→브랜드애호도	상징성→구매의도	(상징성+브랜드애호도) →구매의도
종속변수	브랜드애호도	구매의도	

(1) 제품디자인 속성의 기능성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도의 매개역할에 대한 가설검증

[표 4-34] 가설 H7-2 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1(2단계)	.310a	.096	.094	.92246	1.942
2(3단계)	.616b	.379	.376	.76527	

- a. 예측변수: (상수), 기능성
b. 예측변수: (상수), 기능성, 브랜드애호도
c. 종속변수: 구매의도

[표4-34]에 나타난 3단계의 수정된 R제곱과 같이 37.6%의 설명력을 가지고 있다.

[표 4-35] 가설 H7-2 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1(2단계)	회귀	34.721	1	34.721	40.803	.000b
	잔차	326.761	384	.851		
	전체	361.482	385			
2(3단계)	회귀	137.182	2	68.591	117.122	.000c
	잔차	224.300	383	.586		
	전체	361.482	385			

- a. 예측변수: (상수), 기능성
b. 예측변수: (상수), 기능성, 브랜드애호도
c. 종속변수: 구매의도

[표4-35]과 같이 3단계의 F값은 117.122이고 유의확률(p)은 0.000으로 회귀 모형에 적합하다.

[표 4-36] 가설 H7-2 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
2(2단계)	(상수)	1.788	.249		7.190	.000		
	기능성	.412	.064	.310	6.388	.000	1.000	1.000
3(3단계)	(상수)	.661	.223		2.962	.003		
	기능성	.129	.058	.097	2.243	.025	.862	1.160
	브랜드애호도	.604	.046	.573	13.227	.000	.862	1.160

a. 종속변수: 구매의도

[표4-36]과 같이 기능성의 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 0.025, 브랜드 애호도의 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 0.00으로 나타났다. 기능성의 표준화계수를 확인하였을 때, 표준화계수 베타값이 2단계 .310에서 3단계 .097로 낮아져 제품디자인 속성의 기능성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도는 부분매개효과를 나타내는 것으로 분석되었다.

(2) 제품디자인 속성의 상징성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도의 매개역할에 대한 가설검증

[표 4-37] 가설 H7-3 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1(2단계)	.447a	.200	.198	.86799	1.931
2(3단계)	.632b	.399	.396	.75326	

a. 예측변수: (상수), 상징성

b. 예측변수: (상수), 상징성, 브랜드애호도

c. 종속변수: 구매의도

[표4-37]에 나타난 3단계의 수정된 R제곱과 같이 39.6%의 설명력을 가지고 있다.

[표 4-38] 가설 H7-3 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1(2단계)	회귀	72.172	1	72.172	95.794	.000b
	잔차	289.310	384	.753		
	전체	361.482	385			
2(3단계)	회귀	144.165	2	72.083	127.039	.000c
	잔차	217.316	383	.567		
	전체	361.482	385			

- a. 예측변수: (상수), 상징성
b. 예측변수: (상수), 상징성, 브랜드애호도
c. 종속변수: 구매의도

[표4-38]과 같이 3단계의 F값은 127.039이고 유의확률(p)은 0.000으로 회귀 모형에 적합하다.

[표 4-39] 가설 H7-3 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
2(2단계)	(상수)	1.947	.150		13.011	.000		
	상징성	.429	.044	.447	9.787	.000	1.000	1.000
3(3단계)	(상수)	.778	.166		4.677	.000		
	상징성	.184	.044	.191	4.184	.000	.753	1.329
	브랜드애호도	.542	.048	.514	11.264	.000	.753	1.329

- a. 종속변수: 구매의도

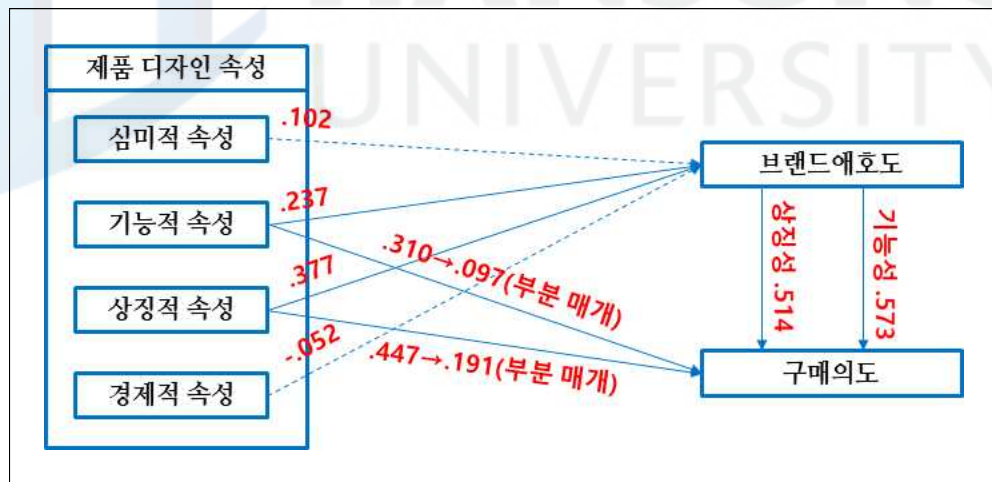
[표4-39]과 같이 상징성과 브랜드애호도의 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 0.00으로 나타났다. 상징성의 표준화계수를 확인하였을 때, 표준화계수 베타 값이 2단계 .447에서 3단계 .191로 낮아져 제품디자인 속성의 상징성과 구매 의도와 의 관계에서 브랜드애호도는 부분매개효과를 나타내는 것으로 분석되었다.

이상의 결과로 볼 때, H7-2, H7-3은 부분매개 효과가 있는 것으로 나타나 채택되었고, H7-1, H7-4는 기각되었다. 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도의 매개효과 관련 가설 검정 결과의 요약은 [표 4-40], [그림 4-6]과 같다.

[표 4-40] 가설 H7 브랜드애호도의 매개효과 분석 요약

구분	1단계 (종속변수:디자인애호도)		2단계 (종속변수:구매의도)		3단계 (종속변수:구매의도)	
	B	베타	B	베타	B	베타
(상수)	1.037		1.788		.661	
기능성	.299	.237	.412	.310	.129	.097
(상수)	1.037		1.947		.778	
상징성	-.049	-.052	.429	.447	.184	.191

*P<.05 **p<.01 ***p<.001



[그림 4-6] 브랜드애호도의 매개효과 관련 가설 검증 결과

7) 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도의 조절효과에 대한 가설검증

조절효과란 조절변수(Moderator)가 독립변수와 종속변수에 대한 영향력을 체계적으로 증감시키거나 방향성을 변화시키는 효과를 의미한다(Baron and Kenny, 1986). 본 연구에서는 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도가 조절역할을 하는지를 검증하기 위해서 Baron & Kenny가 주장한 3단계 위계적회귀분석(Baron&Kenny,1986)을 실시한다.

첫 번째, 독립변수와 종속변수에 대한 위계적회귀분석을 실시하고, 두 번째 독립변수 및 조절변수와 종속변수에 대한 회귀분석을 실시, 세 번째, 독립변수, 조절변수 및 상호작용항(interaction)변수(독립변수와 조절변수의 곱)와 종속변수에 대한 회귀분석을 각각 실시한다. 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 조절변수가 조절하기 위해서는 다음과 같은 조건을 충족해야 한다(최창호, 2013).

먼저, 세 번째 실시한 회귀분석의 결과에서는, 독립변수와 조절변수를 포함한 상태에서 상호작용항 변수가 종속변수에 유의미한 통계적 영향을 미쳐야하고, 두 번째 회귀분석의 결과에서 산출된 회귀식의 설명력인 R제곱 값에 비해 세 번째 회귀분석의 결과에서 산출된 회귀식의 설명력인 R제곱 값의 변화량이 통계적으로 유의미하게 증가해야 한다. 그러나 조절효과 분석에 있어서는 첫 번째, 두 번째 회귀분석의 결과에서 독립변수 및 조절변수가 종속변수에 미치는 영향에 대하여는 반드시 통계적으로 유의미할 필요는 없다(최창호, 2013).

본 연구에서는 조절효과 분석을 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 방법론 중 1단계(독립변수→종속변수)를 먼저 실시한 후, 2단계(독립변수+조절변수→종속변수)와 3단계(독립변수+조절변수+상호작용항→종속변수)를 순차적으로 실시하였다. 또한 독립변수와 조절변수의 상관관계로 인하여 다중공선성 문제가 발생할 수 있다(Aiken&west, 1991). 이에 Baron and Kenny가 조절효과를 설명한 논문에는 상호작용항을 만들 때 독립변수와 조절변수를 평균이동하거나 표준화를 하라고 되어 있다. 본 매개효과 분석의 1차 결과에서 대다수의 공차한계값에서 다중공선성이 발생하여 독립변수와 조절변수의 평균중심화(Mean Centering)값을 생성하여 재분석을 실시하였다.

가설 H8 : 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절역할을 할 것이다

가설 H8-1 : 제품디자인 속성의 심미성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절역할을 할 것이다

가설 H8-2 : 제품디자인 속성의 기능성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절역할을 할 것이다

가설 H8-3 : 제품디자인 속성의 상징성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절역할을 할 것이다

가설 H8-4 : 제품디자인 속성의 경제성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절역할을 할 것이다

제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도의 조절효과 분석을 위해 독립변수 4개(심미성, 기능성, 상징성, 경제성)에 대해 각각 아래와 같이 조절효과 분석을 진행하였다.

가) 제품디자인 속성의 심미성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도의 조절역할에 대한 가설검증

[표 4-41] 가설 H8-1 모형요약

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F 변화량
1	.397a	.158	.156	.89039	.158	71.962	1	384	.000
2	.470b	.221	.217	.85740	.063	31.117	1	383	.000
3	.479c	.229	.223	.85391	.008	4.140	1	382	.043

a. 예측변수: (상수), 심미성평균중심화

b. 예측변수: (상수), 심미성평균중심화, 디자인민감도평균중심화

c. 예측변수: (상수), 심미성평균중심화, 디자인민감도평균중심화, 심미성조절평균중심화값

[표4-41]에 나타난 회귀모형의 설명력은 1단계는 15.6%, 2단계는 21.7%, 3단계는 22.3%로 나타났다.

[표 4-42] 가설 H8-1 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	57.051	1	57.051	71.962	.000b
	잔차	304.431	384	.793		
	전체	361.482	385			
2	회귀	79.926	2	39.963	54.362	.000c
	잔차	281.556	383	.735		
	전체	361.482	385			
3	회귀	82.944	3	27.648	37.918	.000d
	잔차	278.537	382	.729		
	전체	361.482	385			

a. 종속변수: 구매의도

b. 예측변수: (상수), 심미성평균중심화

c. 예측변수: (상수), 심미성평균중심화, 디자인민감도평균중심화

d. 예측변수: (상수), 심미성평균중심화, 디자인민감도평균중심화, 심미성조절평균중심화값

[표4-42]과 같이 1단계($F=71.962$, $P<0.001$), 2단계($F=54.362$, $P<0.001$), 3단계($F=27.648$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

[표 4-43] 가설 H8-1 계수

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.347	.045		73.857	.000	
	심미성 평균중심화	.508	.060	.397	8.483	.000	1.000
2	(상수)	3.347	.044		76.698	.000	
	심미성 평균중심화	.330	.066	.258	4.994	.000	.764
	디자인민감도 평균중심화	.306	.055	.288	5.578	.000	.764
3	(상수)	3.309	.047		69.948	.000	
	심미성 평균중심화	.357	.067	.279	5.322	.000	.733
	디자인민감도 평균중심화	.294	.055	.277	5.369	.000	.757
	심미성민감도 조절	.114	.056	.093	2.035	.043	.959

a. 종속변수: 구매의도

[표4-43]과 같이 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있다. 심미성과 디자인민감도 조절항에서 $P=0.043$ 의 통계적 유의수준하에서 의미있는 결과값이 나타났다. 따라서 제품디자인 속성의 심미성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 정(+)적으로 조절효과를 나타내는 것으로 확인되었다.

나) 제품디자인 속성의 기능성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도의 조절 역할에 대한 가설검증

[표 4-44] 가설 H8-2 모형요약

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F 변화량
1	.310a	.096	.094	.92246	.096	40.803	1	384	.000
2	.479b	.229	.225	.85288	.133	66.216	1	383	.000
3	.482c	.232	.226	.85255	.003	1.292	1	382	.256

- a. 예측변수: (상수), 기능성평균중심화
b. 예측변수: (상수), 기능성평균중심화, 디자인민감도평균중심화
c. 예측변수: (상수), 기능성평균중심화, 디자인민감도평균중심화, 기능성조절평균중심화값

[표4-44]에 나타난 회귀모형의 설명력은 1단계는 9.4%, 2단계는 22.5%, 3단계는 22.6%로 나타났다.

[표 4-45] 가설 H8-2 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	34.721	1	34.721	40.803	.000b
	잔차	326.761	384	.851		
	전체	361.482	385			
2	회귀	82.887	2	41.444	56.975	.000c
	잔차	278.595	383	.727		
	전체	361.482	385			
3	회귀	83.826	3	27.942	38.443	.000d
	잔차	277.656	382	.727		
	전체	361.482	385			

- a. 종속변수: 구매의도
b. 예측변수: (상수), 기능성평균중심화
c. 예측변수: (상수), 기능성평균중심화, 디자인민감도평균중심화
d. 예측변수: (상수), 기능성평균중심화, 디자인민감도평균중심화, 기능성조절평균중심화값

[표4-45]과 같이 1단계($F=40.803$, $P<0.001$), 2단계($F=56.975$, $P<0.001$), 3단계($F=38.443$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

[표 4-46] 가설 H8-2 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.347	.047		71.288	.000		
	기능성 평균중심화	.412	.064	.310	6.388	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.347	.043		77.104	.000		
	기능성 평균중심화	.327	.060	.246	5.410	.000	.971	1.030
	디자인민감도 평균중심화	.394	.048	.371	8.137	.000	.971	1.030
3	(상수)	3.354	.044		76.457	.000		
	기능성 평균중심화	.326	.060	.245	5.385	.000	.970	1.031
	디자인민감도 평균중심화	.402	.049	.378	8.219	.000	.949	1.053
	기능성민감도 조절	-.065	.057	-.052	-1.137	.256	.978	1.022

a. 종속변수: 구매의도

[표4-46]과 같이 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있다. 기능성과 디자인민감도 조절항에서 $P=0.256$ 의 결과값이 나타났다. 따라서 제품디자인 속성의 기능성과 구매의도와 관계에서 디자인민감도는 조절효과가 없는 나타내는 것으로 확인되었다.

다) 제품디자인 속성의 상징성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도의 조절 역할에 대한 가설검증

[표 4-47] 가설 H8-3 모형요약

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F 변화량
1	.447a	.200	.198	.86799	.200	95.794	1	384	.000
2	.499b	.249	.245	.84211	.049	24.968	1	383	.000
3	.509c	.259	.253	.83753	.010	5.201	1	382	.023

- a. 예측변수: (상수), 상징성평균중심화
b. 예측변수: (상수), 상징성평균중심화, 디자인민감도평균중심화
c. 예측변수: (상수), 상징성평균중심화, 디자인민감도평균중심화, 상징성조절평균중심화값

[표4-47]에 나타난 회귀모형의 설명력은 1단계는 19.8%, 2단계는 24.5%, 3단계는 25.3%로 나타났다.

[표 4-48] 가설 H8-3 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	72.172	1	72.172	95.794	.000b
	잔차	289.310	384	.753		
	전체	361.482	385			
2	회귀	89.878	2	44.939	63.370	.000c
	잔차	271.604	383	.709		
	전체	361.482	385			
3	회귀	93.526	3	31.175	44.444	.000d
	잔차	267.956	382	.701		
	전체	361.482	385			

- a. 종속변수: 구매의도
b. 예측변수: (상수), 상징성평균중심화
c. 예측변수: (상수), 상징성평균중심화, 디자인민감도평균중심화
d. 예측변수: (상수), 상징성평균중심화, 디자인민감도평균중심화, 상징성조절평균중심화값

[표4-48]과 같이 1단계($F=95.764$, $P<0.001$), 2단계($F=63.370$, $P<0.001$), 3단계($F=44.444$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

[표 4-49] 가설 H8-3 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.347	.044		75.763	.000		
	상징성 평균중심화	.429	.044	.447	9.787	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.347	.043		78.091	.000		
	상징성 평균중심화	.309	.049	.321	6.315	.000	.757	1.321
	디자인민감도 평균중심화	.270	.054	.254	4.997	.000	.757	1.321
3	(상수)	3.307	.046		71.603	.000		
	상징성 평균중심화	.306	.049	.319	6.291	.000	.757	1.322
	디자인민감도 평균중심화	.274	.054	.258	5.087	.000	.756	1.322
	상징성민감도 조절	.090	.039	.101	2.280	.023	.999	1.001

a. 종속변수: 구매의도

[표4-49]과 같이 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있다. 상징성과 디자인민감도 조절항에서 $P=0.023$ 의 통계적 유의수준하에서 의미있는 결과값이 나타났다. 따라서 제품디자인 속성의 상징성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 정(+)적으로 조절효과를 나타내는 것으로 확인되었다.

라) 제품디자인 속성의 경제성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도의 조절 역할에 대한 가설검증

[표 4-50] 가설 H8-4 모형요약

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F 변화량
1	.258a	.067	.064	.93738	.067	27.393	1	384	.000
2	.460b	.212	.208	.86259	.145	70.469	1	383	.000
3	.461c	.213	.207	.86314	.001	.519	1	382	.472

- a. 예측변수: (상수), 경제성평균중심화
b. 예측변수: (상수), 경제성평균중심화, 디자인민감도평균중심화
c. 예측변수: (상수), 경제성평균중심화, 디자인민감도평균중심화, 경제성조절평균중심화값

[표4-50]에 나타난 회귀모형의 설명력은 1단계는 6.4%, 2단계는 20.8%, 3단계는 20.7%로 나타났다.

[표 4-51] 가설 H8-4 분산분석

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	24.070	1	24.070	.000b
	잔차	337.412	384	.879	
	전체	361.482	385		
2	회귀	76.504	2	38.252	.000c
	잔차	284.978	383	.744	
	전체	361.482	385		
3	회귀	76.891	3	25.630	.000d
	잔차	284.591	382	.745	
	전체	361.482	385		

- a. 종속변수: 구매의도
b. 예측변수: (상수), 경제성평균중심화
c. 예측변수: (상수), 경제성평균중심화, 디자인민감도평균중심화
d. 예측변수: (상수), 경제성평균중심화, 디자인민감도평균중심화, 경제성조절평균중심화값

[표4-51]과 같이 1단계($F=27.393$, $P<0.001$), 2단계($F=51.409$, $P<0.001$), 3단계($F=34.403$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

[표 4-52] 가설 H8-4 계수

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.347	.048		70.154	.000	
	경제성 평균중심화	.253	.048	.258	5.234	.000	1.000
2	(상수)	3.347	.044		76.236	.000	
	경제성 평균중심화	.201	.045	.205	4.476	.000	.981
	디자인민감도 평균중심화	.408	.049	.385	8.395	.000	.981
3	(상수)	3.344	.044		75.627	.000	
	경제성 평균중심화	.200	.045	.204	4.453	.000	.980
	디자인민감도 평균중심화	.405	.049	.381	8.255	.000	.969
	경제성민감도 조절	.029	.040	.033	.720	.472	.986

a. 종속변수: 구매의도

[표4-52]과 같이 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있다. 기능성과 디자인민감도 조절항에서 $P=0.472$ 의 결과값이 나타났다. 따라서 제품디자인 속성의 경제성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절효과가 없는 나타내는 것으로 확인되었다.

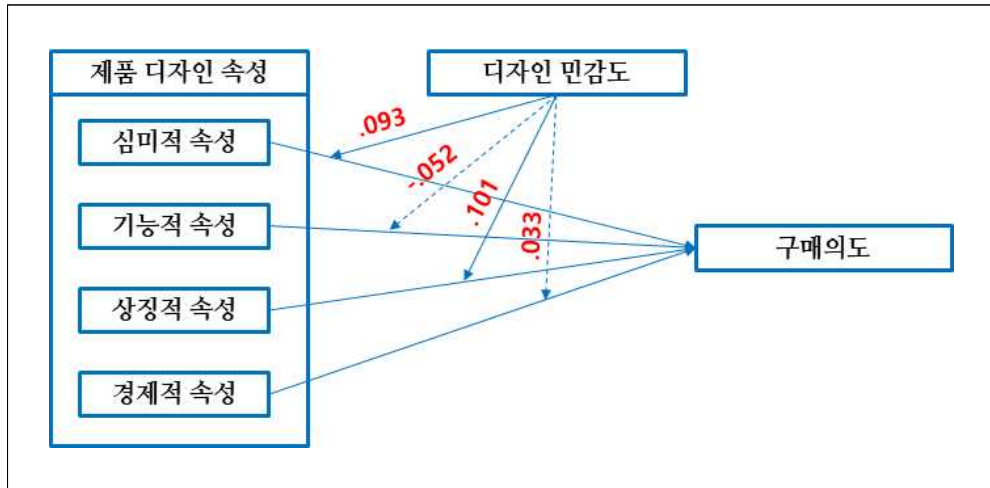
[표 4-53] 가설 H8 디자인민감도의 조절효과 분석 요약

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	3.309	.047		69.948	.000		
심미성민감도조절	.114	.056	.093	2.035	.043	.959	1.043
(상수)	3.354	.044		76.457	.000		
기능성민감도조절	-.065	.057	-.052	-1.137	.256	.978	1.022
(상수)	3.307	.046		71.603	.000		
상징성민감도조절	.090	.039	.101	2.280	.023	.999	1.001
(상수)	3.344	.044		75.627	.000		
경제성민감도조절	.029	.040	.033	.720	.472	.986	1.015

* $P < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

a. 종속변수 : 구매의도

[표4-53]과 같이 제품디자인 속성에서 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 0.05이하인 심미성, 상징성은 구매의도와 관계에서 디자인민감도가 정(+)의 조절효과를 나타내는 것으로 볼 수 있다. 한편, 디자인민감도에 영향을 미치는 제품디자인 속성 중 상징성의 표준화계수 베타값이 0.101로 심미성(9.3%) 보다는 높은 10.1%의 설명력을 보임에 따라 상징성이 디자인민감도에 상대적으로 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다. 제품디자인 속성과 구매의도와 관계에서 디자인민감도의 조절효과 관련 가설 검정 결과는 [그림 4-7]과 같다.



[그림 4-7] 제품디자인 속성과 구매의도와 관계에 대한 가설 검증 결과



8) 가설검증결과 요약

본 연구에 대한 전체 가설검증결과를 요약·정리하면 아래 [표 4-54]과 같다.

[표 4-54] 가설검증결과 요약

가설	가설상세	p값	β 값	검증결과
H1	제품디자인 속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	-	-	부분채택
H1-1	제품디자인 속성의 심미성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.005	.167	채택
H1-2	제품디자인 속성의 기능성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.047	.108	채택
H1-3	제품디자인 속성의 상징성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.000	.285	채택
H1-4	제품디자인 속성의 경제성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.059	.098	기각
H2	제품디자인 속성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	-	-	부분채택
H2-1	제품디자인 속성의 심미성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.000	.247	채택
H2-2	제품디자인 속성의 기능성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.068	-.091	기각
H2-3	제품디자인 속성의 상징성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.000	.408	채택
H2-4	제품디자인 속성의 경제성은 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.002	.145	채택

가설	가설상세	p값	β 값	검증결과
H3	제품디자인 속성은 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	-	-	부분채택
H3-1	제품디자인 속성의 심미성은 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.071	.102	기각
H3-2	제품디자인 속성의 기능성은 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.000	.237	채택
H3-3	제품디자인 속성의 상징성은 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.000	.377	채택
H3-4	제품디자인 속성의 경제성은 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.294	-.052	기각
H4	디자인애호도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.000	.407	채택
H5	브랜드애호도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.000	.609	채택
H6	제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도는 매개역할을 할 것이다	-	-	부분채택
H6-1	제품디자인 속성의 심미성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도는 매개역할을 할 것이다	.000	.282	채택 (부분매개)
H6-2	제품디자인 속성의 기능성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도는 매개역할을 할 것이다	.068	-.091	기각
H6-3	제품디자인 속성의 상징성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도는 매개역할을 할 것이다	.000	.226	채택 (부분매개)
H6-4	제품디자인 속성의 경제성과 구매의도와의 관계에서 디자인애호도는 매개역할을 할 것이다	.000	.365	채택 (부분매개)

가설	가설상세	p값	β 값	검증결과
H7	제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도는 매개역할을 할 것이다	-	-	부분채택
H7-1	제품디자인 속성의 심미성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도는 매개역할을 할 것이다	.071	.102	기각
H7-2	제품디자인 속성의 기능성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도는 매개역할을 할 것이다	.000	.573	채택 (부분매개)
H7-3	제품디자인 속성의 상징성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도는 매개역할을 할 것이다	.000	.514	채택 (부분매개)
H7-4	제품디자인 속성의 경제성과 구매의도와의 관계에서 브랜드애호도는 매개역할을 할 것이다	.294	-.052	기각

H8	제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절역할을 할 것이다	-	-	부분채택
H8-1	제품디자인 속성의 심미성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절역할을 할 것이다	.043	.093	채택
H8-2	제품디자인 속성의 기능성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절역할을 할 것이다	.256	-.052	기각
H8-3	제품디자인 속성의 상징성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절역할을 할 것이다	.023	.101	채택
H8-4	제품디자인 속성의 경제성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도는 조절역할을 할 것이다	.472	.033	기각

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과 요약

본 연구에서는 제품디자인 속성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 소비자는 제품 구매 이전에 제품의 아름다움, 기능성, 상징적, 경제적 측면 등의 다양한 속성을 고려하게 되며 디자인의 애호도나 브랜드의 충성도, 그리고 개인이 디자인적으로 얼마나 민감한 정도냐에 따라 각기 다른 제품을 선택하게 된다. 이를 위해 제품디자인의 세부 속성인 심미성, 기능성, 경제성, 상징성과 디자인 및 브랜드의 애호도, 그리고 디자인민감도에 따라 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석 하였다. 본 연구에서는 결과 값의 신뢰도를 높이기 위해 대부분의 소비자들이 소지하고 있으며 디자인에 관심도가 높은 스마트폰을 연구 대상으로 선정하여 연구를 진행하였다.

상관관계 분석 결과 대부분의 요인들이 0.4 이상의 상관관계를 나타내고 있었으며, 상징성과 심미성, 브랜드애호도와 구매의도, 디자인애호도와 디자인민감도의 상관관계계수가 0.6이상으로 전체 요인들 중 높은 상관관계를 보이고 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 연구모형에 대한 가설 총 32개 중 17개는 채택, 6개는 부분채택, 9개는 기각되었으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제품디자인 속성 중 심미성, 기능성, 상징성이 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이를 통해 소비자는 스마트폰 구매 시 가격보다 제품디자인이 주는 상징성과 심미성, 기능성의 순으로 제품을 고려한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 소비자의 심미적 성향이 높을수록 기능성이 다소 떨어져도 이를 감수하거나 구매 후 사용 시 크게 문제 되지 않을 것으로 판단한 나다혜(2015)의 연구 결과와 일치한다. 다만 변수들 중에서도 상징성이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 상징성이 제품디자인 속성과 구매의도 간 다른 요인과 비교 연구되지 않았던 부분으로 본 연구가 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

둘째, 제품디자인 속성과 디자인애호도와 관계에서는 제품디자인 속성 중 심미성, 상징성, 경제성이 디자인애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로

확인되었으며 디자인에 애착을 형성하는 과정에서 제품의 기능성은 크게 고려하지 않는 것을 파악할 수 있다. 황운용(2012)의 연구에서 실용재의 이성적, 감성적 디자인 가치가 디자인애호도에 직접적인 영향을 미치고 있다는 연구 결과와 일치하는 것을 알 수 있듯이 스마트폰이 주는 상징적 측면이 디자인애호도에 가장 큰 영향을 미치고 있음이 확인할 수 있었다.

셋째, 제품디자인 속성 중 기능성, 상징성이 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그 중에서도 상징성이 브랜드애호도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 스마트폰 디자인이 주는 상징적인 부분이 소비자의 구매의도와 디자인, 브랜드애호도에 상당히 밀접한 영향이 있다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 디자인애호도와 브랜드애호도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 그 중에서도 브랜드애호도의 표준화계수 베타값이 .609로 디자인애호도 .407보다 높은 설명력을 보임에 따라 브랜드애호도가 구매의도에 상대적으로 많은 영향을 미치고 있음을 확인했다.

다섯째, 제품디자인 속성과 구매의도 관계에서 디자인애호도의 매개역할은 심미성, 상징성, 경제성이 부분매개 효과가 있는 것으로 판단되었으며, 이중 상징성이 31.8%의 설명력을 보임에 따라 가장 크게 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이는 심미성과 상징성, 경제성이 디자인애호도를 통해 구매의도에 간접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

여섯째, 제품디자인 속성과 구매의도의 관계에서 브랜드애호도의 매개역할은 기능성, 상징성이 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났으며, 이중 상징성이 19.1%의 설명력으로 기능성보다 높은 영향을 미치고 있음을 확인했다. 이는 제품이 가진 기능성과 상징적 측면이 브랜드애호도를 통해 구매의도에 간접적 영향을 끼치고 있음을 확인할 수 있다.

일곱째, 제품디자인 속성과 구매의도와의 관계에서 디자인민감도의 조절효과는 상징성과 심미성이 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 예상한바와 같이 디자인 요소에 더욱 각별한 주의를 기울이고 있는 소비자 그룹은 제품이 주는 독특하거나 세련됨, 개성이나 상징적 가치에 더욱 민감하게 반응하고 있는 것을 알 수 있었다.

제 2 절 이론적 및 실무적 시사점

본 연구를 통해 제품디자인 속성이 소비자의 성향과 구매의도 간의 관계에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과 단순히 심미적, 기능적 역할만이 소비자 심리를 충족시키지 않으며 다양한 의미를 갖는다는 것을 확인할 수 있었다. 이에 제품디자인 속성이 소비자의 심리에 주는 영향을 크게 세 가지로 해석해 볼 수 있다.

첫째, 제품디자인 속성의 심미성과 상징성이 경제성과 기능성 보다 구매의도에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 경제성장에 따른 가구의 소득증대로 제품 구매 시 더 이상 가격이나 기능만을 고집하는 것이 아니라 제품과 브랜드가 주는 심미적인 아름다움과 개성, 정체성 등의 상징적 가치를 표현할 수 있는 디자인을 우선적으로 고려하는 것을 알 수 있다.

둘째, 제품의 구매에 있어 디자인이 주는 상징적 측면이 제품을 지속적으로 반복해서 구매하게 하거나, 구매 결정에 큰 요소로 작용함을 알 수 있다. 다만 브랜드의 인지도나 애착정도에 따라 디자인보다는 브랜드를 우선적으로 고려하고자 하는 소비자의 심리를 판단할 수 있었다. 여기서 제품의 디자인은 하나의 브랜드에서 업그레이드하며 계속적으로 차세대 제품을 출시하거나, 다양한 종류의 제품 라인업을 구축한다는 점에서 수긍될 수 있는 부분이다.

셋째, 제품디자인에 더욱 각별하며 민감한 소비자들은 디자인이 주는 상징성, 즉 이 제품의 디자인을 사용하거나 보여주면서 느끼는 자신의 생활수준, 사회적 신분, 자신만의 개성 등을 표현하려고 한다는 점이다. 이는 디자인의 역할이 단순히 사용이 편리하고 아름다워 보여야 한다는 점을 넘어서 다른 사람에게 과시할 수 있으며 나를 표현할 수 있는 수단으로의 역할을 한다는 점에 큰 의미가 있다. 본 연구의 결과에서 나타난 것과 같이 소비자들은 제품의 디자인을 통해 인간이 추구하는 미적 기능 이상의 강력한 의미를 부여하고 있으며 자신의 욕망을 표현하거나 나를 대변할 수 있는 상징적 의미로 디자인을 선택한다고 판단된다. 이에 디자이너들은 제품의 외형 뿐 아니라 제품의 디자인이 소비자에게 줄 수 있는 본질적 가치와 상징적 의미가 될 수 있는 디자인을 고민해야한다. 또한 제조 기업들은 제품 디자인을 단순히 외형을

바꾸는 도구가 아닌 소비자의 심리와 제품디자인의 속성에 통합적 접근을 시도함으로써 소비자에게 강력하고 호의적인 영향을 줄 수 있는 디자인적 연구와 접근이 필요할 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 신뢰성을 높이기 위해 많은 소비자들이 인지하고 있으며 디자인과 브랜드에 관심도가 높은 스마트폰을 연구 대상으로 선정하였다. 그러나 삼성, 애플과 같은 특정 글로벌 브랜드들이 시장을 지배하고 있어 상향 평준화된 가격, 스마트폰의 구매 특성 상 이동통신사를 통한 할부 구매, 보조금 지급 등의 영향으로 경제성과의 관계에 크게 영향을 미치지 않는 부분이 있는 것으로 판단된다. 또한 항상 소지하고 다니며 주변 사람들에게 노출이 많이 되는 제품이기 때문에 상징적인 부분과 심미적 속성에 더 많은 연관성이 나왔다고 볼 수 있다. 따라서, 향후 집안에 설치되는 가전 제품이나 가격이 낮고 제품의 중요도가 상대적으로 낮은 저관여 제품, 자동차와 같이 성능과 가격, 디자인 등의 중요도가 높은 고관여 제품 등 성격과 특성이 다른 다양한 제품을 실험 대상으로 선정하여 연구하면 상이한 결과가 나올 수 있다고 판단되며 이는 제품디자인의 속성과 소비자의 심리를 통해 성공적인 디자인, 마케팅 전략을 수립하는데 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 가영명.(2012). "제품디자인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 동명대학교대학원. 부산
- 고진규.(2016). "브랜드 디자인에 나타난 미적 가치가 추가비용 지불의향에 미치는 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문 韓國外國語大學校 大學院. 서울
- 권정일.(2011). "한국적 고유가치에 의한 제품디자인 연구." 국내박사학위논문 부경대학교. 부산
- 길복기.(1997). "製品디자인에 있어서 價値判斷 基準에 관한 研究." 국내석사학위논문 朝鮮大學教 大學院. 광주
- 김성철, & 박의범. (2008). 국제경영; 제품속성, 브랜드 및 기업 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향-중국 9 개 지역의 휴대폰시장을 중심으로. 국제지역연구, 12(3), 367-390.
- 김효경 (Hyo Kyung Kim),and 손수진 (Soo Jin Sohn).(2010). "연구논문 : 스타 마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향 -대명리조트 비발디파크 오션월드를 중심으로-." 觀光研究 25.2 : 229-251.
- 나광진·권민택(2008), “디자인 이미지 차원과 측정도구의 개발-휴대폰 디자인을 중심으로”, 소비문화연구, Vol.11 No.4, p. 95-111.
- 나광진,이유리,and 최낙환.(2011). "브랜드 애호도 구축에서 제품 디자인의 역할." 브랜드디자인학연구 9.1 : 71-82.
- 나다혜. "제품의 심미성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 성균관대학교, 2015. 서울
- 류성진. (2013). 커뮤니케이션 통계 방법. K'ömyunik'eisyön Puksü.
- 민경범.(2017). "스포츠브랜드 체험마케팅이 제품디자인속성과 소비자 구매의

- 도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 한양대학교 대학원. 서울
- 박기남, and 김기운.(2001). "지각된 웹 서비스품질이 기업이미지 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구." 소비자학연구 12.3 : 1-27.
- 박선지.(2012). "패션에 표현된 기능주의적 미니멀리즘." 국내석사학위논문 성균관대학교 일반대학원. 서울
- 박영순.(1985). 의미척도법에 의한 디자인 평가 도구의 개발. 연세대 박사학위논문.
- 방정혜(Bang Jounghae), and 유정석(Ryu Chung Suk).(2008). "디자인 민감도 측정도구 개발을 위한 연구." 소비문화연구 11.4 : 31-49.
- 배병렬. (2015). 조절효과 및 매개효과 분석. 서울: 청람.
- 성영신(Sung Young Shin), and 정수정(Jung Soo Jung).(2003). "신(新)기술 제품 디자인에 대한 소비자 반응 연구." 한국심리학회지 소비자·광고 4.1: 1-23.
- 소광우.(2020). "자동차 구매속성에 관한 중국소비자의 지각이 태도 및 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 동의대학교 대학원. 부산
- 손지윤.(2020). 제품개발단계에서의 산업디자인 역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 2020. PhD Thesis. 서울대학교 대학원.
- 송지순. (2011). 논문작성에 필요한 SPSS. AMOS 통계분석방법. 파주, 21.
- 신재홍.(2014). "창의적 제품디자인의 구매자 효용성 지도 분석에 관한 연구." 국내석사학위논문 성균관대학교 일반대학원. 서울
- 심소연.(2009). "제품의 디자인 속성이 다른 속성 및 제품의 평가에 미치는 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문 서울대학교 대학원. 서울
- 선택균.(2008). 상품디자인 가치에 대한 소비자태도 연구. 디지털디자인학연구, 8.4: 23-33.
- 오인애.(2016). "제품 심미성의 강조가 소비자의 제품평가에 미치는 영향에 대한 연구." 국내석사학위논문 고려대학교 대학원. 서울
- 이일현. (2014). EasyFlow 회귀분석. 서울: 한나래.
- 이주원(Joo Won Lee), 성영신(Young Shin Sung), and 조경진(Kyung Jin Cho).(2010). "제품 디자인의 심리사회적 의미 연구." 한국심리학회지 소비자·광고 11.1 : 159-182.

- 이학식; 김영; 이용기.(1998). 시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할. 경영학연구, 27.1: 157-184.
- 임병훈; 안광호; 주영욱.(2003). 브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품 속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구. 마케팅연구, 18.4: 1-21.
- 정경원.(1999). “디자인경영”, 안그라픽스, 28-29p.
- 정경원.(2018). “디자인경영 다이내믹스”, 안그라픽스,
- 정국현.(1999). "경쟁력은 디자인에서 시작된다." 마케팅 33.3 : 13-16.
- 정성훈.(2007). 제품디자인에서 제품속성과 혁신성의 기초요소 연구. 커뮤니케이션 디자인학연구, 24: 89-101.
- 鄭修慶.(2004). "제품디자인의 심미성 분석에 관한연구 - 가전제품을 중심으로 -." 국내석사학위논문 全北大學校 大學院. 전라북도
- 정충영, & 최이규. (2004). SPSSWIN 을 이용한 통계분석 (개정판). 서울: 무역경영사.
- 조광수.(2008). 디자인 심미성 요소들의 관계정립과 성공적 디자인프로세스 제시-테니스화를 중심으로. 감성과학, 11.1: 91-104.
- 조홍욱.(2011). "제품디자인에 있어서 시장과 기업의 상관성에 關한 研究." 국내석사학위논문 한남대학교 대학원. 대전
- 최인혁·박주영·김은정(2001), “디자인 전형성이 제품 디자인 평가에 미치는 효과”, 소비자학연구, 12(3), 147-169.
- 최창호, 노재확, & 유연우. (2013). 고객과 컨설턴트 간의 유대관계가 컨설팅 프로젝트 성과에 미치는 영향에 관한 연구 (신뢰의 매개효과, 컨설턴트역량 및 고객의 컨설팅 참여도의 조절효과를 중심으로). 생산성논집 (구 생산성연구), 27(3), 87-114.
- 洪恩貞.(2000) "기업이미지(Corporate Image)가 제품디자인평가에 미치는 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문 中央大學校 大學院. 대한민국
- 황운용,권민택,and 라광진.(2012). "디자인 가치에 대한 고객 애호도 반응." 브랜드디자인학연구 10.3 : 265-276. 제품 유형별 비교연구.
- 홍현주·정석길·이상도(1998), “감성적 접근방법에 의한 공중전화기 디자인에 대한 연구”, 디자인학연구, p. 35-44.

2. 국외문헌

- Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity : capitalizing on the value of a brand name*, New York The Free Press.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. sage.
- Andrews, F. M. (1984). Construct validity and error components of survey measures: A structural modeling approach. *Public opinion quarterly*, 48(2), 409-442.
- ARCHER, L. Bruce.(1974). *Design awareness and planned creativity in industry: Connaissance du design et la creativite planifiee dans l'industrie*. Office of Design, Department of Industry, Trade and Commerce, and the Design Council of Great Britain.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- BLOCH, Peter H.(1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59.3: 16-29.
- BRUCE, Margaret; JEVNAKER, Birgit H.(1998). *Management of design alliances: sustaining competitive advantage*. John Wiley & Son Ltd.
- COOPER, Robert G.; KLEINSCHMIDT, Elko J.(1987). New products: what separates winners from losers?. *Journal of product innovation management*, 4.3: 169-184.
- CREUSEN, Maridlle EH; SCHOORMANS, Jan PL.(1998). The influence of observation time on the role of the product design in consumer preference. *ACR North American Advances*.
- CREUSEN, Marielle EH; SCHOORMANS, Jan PL.(2005). The different

- roles of product appearance in consumer choice. *Journal of product innovation management*, 22.1: 63–81.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROBINSON, Rick Emery.(1990). The art of seeing: An interpretation of the aesthetic encounter. *Getty Publications*.
- DUMAINE, Brian.(1991). Design that sells and sells and.. *Fortune*, 123.5: 86–&.
- DICK, Alan S.; BASU, Kunal.(1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22.2: 99–113.
- Ellis, Seth Robert(1993), “*A psychometric investigation of a scale for the evaluation of the aesthetic element in consumer durable goods*”, The University of Arizona.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.(1982). *Consumer behavior*. Dryden press.
- FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek.(1975). Belief. Attitude, Intention and Behavior: *An Introduction to Theory and Research*, 578.
- GUTMAN, Jonathan.(1982). A means–end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46.2: 60–72.
- HAYES, Robert H.; WHEELWRIGHT, Steven C.(1984). Restoring our competitive edge: competing through manufacturing. New York: Wiley.
- HAYES, Robert H.(1990). Design: Putting Class into “World-Class”. *Design Management Journal (Former Series)*, 1.2: 8–14.
- HOLBROOK, Morris B.; BATRA, Rajeev.(1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14.3: 404–420.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C.(1982). The

- experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9.2: 132-140.
- HOLBROOK, Morris B.; ZIRLIN, Robert B.(1985). Artistic creation, artworks, and aesthetic appreciation: Some philosophical contributions to nonprofit marketing. *Advances in nonprofit marketing*, 1.1: 1-54.
- HOMER, Pamela M.; YOON, Sun-Gil.(1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21.1: 19-33.
- JACOBY, Jacob; KYNER, David B.(1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10.1: 1-9.
- JACOBY, Jacob; OLSON, Jerry Chipman; OLSON, Jerry Corrie (ed.).(1985). *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington Books.
- Judge, G. G., & Griffiths, W. E. (1980). Hill, RC, Lee. TC.
- Kline, T. J. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage Publications.
- Lobach, Bernd(2000) 저, 이병중 역, “이더스트리얼 디자인”, 조형교육
- LÖBACH, Bernd.(2001). *Design industrial*. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.
- MCCRACKEN, Grant.(1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13.1: 71-84.
- MORWITZ, Vicki G.; SCHMITTLEIN, David.(1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders” actually buy?. *Journal of marketing research*, 29.4: 391-405.
- MURDOCH, P.; FLURSCHEIM, C. H.(1983). Form. *Industrial Design in Engineering*.

- NOBLE, Charles H.; KUMAR, Minu.(2010). Exploring the appeal of product design: A grounded, value-based model of key design elements and relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 27.5: 640–657.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory 2nd ed.*
- NUSSBAUM, Bruce; PORT, Otis.(1988). Smart design. *Business Week*, 1.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*.
- PAPANEK, Victor.(1974). *Design pour un monde réel.*
- PETERS, Thomas J.; PETERS, Tom.(2003). *Re-imagine!.* London: Dorling Kindersley.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex.(1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image.* Free Press.
- Van Dyne, L., Graham, J. W., & Dienesch, R. M. (1994). Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation. *Academy of management Journal*, 37(4), 765–802.
- VERYZER JR, Robert W.(1993). Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences. *Advances in Consumer research*, 20.1.
- WHEATLEY, John J.; CHIU, John SY.(1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, 14.2: 181–186.
- ZEITHAML, Valarie A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means–end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52.3: 2–22.

부 록

제품 디자인 속성과 애호도가 제품 선택에 미치는 영향에 관한 설문입니다.

안녕하십니까? 먼저 바쁘신 와중에 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 제품 디자인과 소비자의 애호도가 제품 선택에 미치는 영향을 연구하기 위한 설문조사입니다. 이를 위해 가장 보편적이며 디자인과 브랜드의 관심도가 높은 스마트폰을 대상으로 선정하였습니다. 본 설문은 무기명으로 작성되며 기재되는 사항은 학술적 연구만을 위한 자료로 사용됩니다. 설문에 협조해 주셔서 다시 한 번 감사드리며 가정의 건강과 행복을 기원합니다.

문항은 총 43문항으로 약 3~8분정도 시간이 소요됩니다.

1. 현재 귀하가 사용하시는 스마트폰의 디자인 속성에 관한 질문입니다. 귀하가 느끼시는 대로 해당란에 표기해주시기 바랍니다.

1) 아래는 사용하고 계신 스마트폰 디자인의 심미성에 대한 질문입니다.

심미성	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
이 제품의 디자인은 시각적으로 아름답다.	1	2	3	4	5
이 제품의 디자인은 타 제품보다 고급스럽다.	1	2	3	4	5
이 제품만이 가지고 있는 특성과 개성이 있다.	1	2	3	4	5
이 제품의 컬러는 세련되었다.	1	2	3	4	5
이 제품은 소재와 마감이 우수하다.	1	2	3	4	5
이 제품의 형태와 컬러, 소재 사용이 조화롭다.	1	2	3	4	5

2) 아래는 사용하고 계신 스마트폰 디자인의 기능성에 대한 질문입니다.

기능성	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
이 제품의 앞선 기술과 성능에 만족한다.	1	2	3	4	5
이 제품은 사용하기 편리하다.	1	2	3	4	5
이 제품은 호환성이 우수하다.	1	2	3	4	5
이 제품은 안정감과 그림감이 좋다.	1	2	3	4	5
이 제품의 실용적인 측면에 만족한다.	1	2	3	4	5
이 제품의 내구성에 만족한다.	1	2	3	4	5

3) 아래는 사용하고 계신 스마트폰 디자인의 상징성에 대한 질문입니다.

상징성	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
이 제품의 디자인은 나를 돋보이게 한다.	1	2	3	4	5
이 제품의 디자인은 최신 유행하는 디자인이다.	1	2	3	4	5
이 제품의 디자인은 나를 즐겁게 만든다.	1	2	3	4	5
이 제품의 브랜드는 나에게 상징적 의미를 준다.	1	2	3	4	5

4) 아래는 사용하고 계신 스마트폰 디자인의 경제성에 대한 질문입니다.

상징성	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
이 제품의 가격은 대체로 만족스럽다.	1	2	3	4	5
이 제품의 가격은 합리적이라고 생각한다.	1	2	3	4	5
이 제품은 가격대비 우수한 가치를 제공한다.	1	2	3	4	5
이 제품의 A/S 비용과 서비스에 만족한다.	1	2	3	4	5

2. 현재 사용하시는 스마트폰의 디자인과 브랜드의 애호도에 관한 질문입니다.

1) 아래는 사용하고 계신 스마트폰의 디자인애호도에 대한 질문입니다.

디자인애호도	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
나는 이 제품 디자인에 심리적 애착이 간다.	1	2	3	4	5
나는 이 제품의 디자인 때문에 구매했다.	1	2	3	4	5
나는 이 제품의 디자인이 마음에 들어 다른 사람에게 추천하고 싶다.	1	2	3	4	5
나는 향후 디자인만으로 제품을 구매할 수 있다.	1	2	3	4	5

2) 아래는 사용하고 계신 스마트폰의 브랜드애호도에 대한 질문입니다.

브랜드애호도	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
나는 이 브랜드에 대해 심리적 애착이 간다.	1	2	3	4	5
나는 이 제품을 브랜드 때문에 구매했다.	1	2	3	4	5
나는 이 브랜드를 다른 사람에게 추천하고 싶다.	1	2	3	4	5
향후 제품 구매 시 이 브랜드를 먼저 고려할 것이다.	1	2	3	4	5
나는 이 브랜드의 충성고객이라고 생각한다.	1	2	3	4	5

3. 아래는 귀하의 구매 의도에 관한 질문입니다.

구매의도	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
지금 사용하고 있는 제품의 업그레이드 모델이 출시되면 구매할 의사가 있다.	1	2	3	4	5
나는 다음번에도 이 제조사의 제품을 구매할 생각이 있다.	1	2	3	4	5
나는 이 제조사의 제품을 구매할 구체적인 계획을 세워 놓았다.	1	2	3	4	5

4. 아래는 귀하의 디자인민감도에 관한 질문입니다.

디자인민감도	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
나는 제품 구매 시 디자인을 중요하게 생각한다.	1	2	3	4	5
제품 디자인이 나의 이미지를 표현한다,	1	2	3	4	5
제품에서 디자인이 가장 중요하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
나는 제품 디자인을 잘 살펴보고 기억하는 편이다.	1	2	3	4	5
나는 제품의 가격이나 기능보다 디자인을 먼저 고려하는 경향이 있다.	1	2	3	4	5
나는 다른 사람들이 가진 제품의 디자인을 유심히 보는 편이다,	1	2	3	4	5

5. 아래는 인구통계학적 질문입니다.

1) 귀하의 성별은 무엇입니까?

☐ 남성 ☐ 여성

2) 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

☐ 10대 ☐ 20대 ☐ 30대 ☐ 40대 ☐ 50대 ☐ 60대 이상

3) 귀하의 결혼 상태는 어떠십니까?

☐ 미혼 ☐ 기혼

4) 귀하의 직업은 무엇입니까?

☐ 전문직 ☐ 사무직 ☐ 생산직 ☐ 학생 ☐ 주부 ☐ 무직 ☐ 기타

5) 귀하의 월 평균 소득은 얼마입니까?

☐ 100만원 미만 ☐ 100~200만원 ☐ 200~300만원 ☐ 300~400만원
☐ 400만원 이상

이상으로 설문은 끝났습니다. 귀한 시간 내주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

The Impact of Product Design Properties and
Loyalty on Consumers' Intention to Purchase
-Focusing on smartphone design and brand-

Cho Sung Hyun

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

This study is a study on the effect of product design attributes on consumer's purchase intention. When purchasing a product, consumers consider not only aesthetics, but also various design attributes such as functionality, satisfaction, symbolic, and economic aspects. There is a complex interaction relationship that leads to choosing different products according to individual characteristics, such as. However, there is a lack of comprehensive research on how product design attributes and design loyalty, brand loyalty, and design sensitivity affect consumer psychology, and most of the research papers in the design field are case-oriented, so the part that is not verified by business logic many. To this end, the purpose of this study is to study in terms of management how aesthetics, functionality, economics, symbolism, design and brand affinity, and design sensitivity affect purchase intentions, which are detailed attributes of product design. To summarize the research results, first, it can be seen

that consumers consider products in the order of symbolism, aesthetics, and functionality given by product design rather than price when purchasing products. Second, it can be seen that the aesthetics, symbolism, and economics of the product have a great influence in the process of forming attachment to the design. Third, it can be seen that the functionality and symbolism of product design have a very close influence in the process of forming attachment to the brand. Fourth, it can be seen that among design and brand loyalty, brand loyalty has more influence on consumers' purchase intention. Fifth, it was found that aesthetics, symbolism, and economics had an indirect influence on purchase intention through design loyalty. Sixth, it was found that the functionality and symbolic aspects of the product indirectly influence purchase intention through brand loyalty. Seventh, it can be seen that the consumer group paying special attention to design elements is more sensitive to the unique, refined, individuality or symbolic value of the product.

【Keywords】 Product Design Properties, Design Loyalty, Brand Loyalty, Design Sensitivity, Purchase Intention