

공공디자인과 소비자의 공공서비스 인식: 고정관념 내용 모형 (Stereotype Content Model)을 중심으로

광운대학교 산업심리학과
이병관, 노환호, 임혜빈

목차

- 서론
- 이론적 배경
- 연구문제
- 연구 1 ~ 4
- 전체

서론 – 고정관념 인식

- 사람들은 대상이 속한 집단에 대한 고정관념을 기반으로 대상을 평가하는 경향을 보임(Fiske et al. 2002)
- 이와 같은 고정관념적 평가는 두 가지 차원을 기반으로 함
 - 고정관념 내용 모형(SCM) – 온정(Warmth) & 능력(Competence)
- 온정과 능력은 각각이 독립적으로 평가되며 두 차원은 각각 대상에 대한 고정관념에 따라 평가되어

2019-11-08

3

이론적 배경

- 브랜드에 대한 소비자의 인식을 다룬 연구에 따르면 사람들은 브랜드에 대하여 특정한 유형의 성격을 인식할 수 있음(Aaker, 1997)
- 사람들은 기업의 유형, 특징을 기반으로 고정관념을 형성하며 이는 기업의 이용 의도에 영향을 미침(Aaker et al., 2010)
- 이와 같은 기업에 대한 고정관념은 사회지각에서의 온정, 능력 평가와 같은 차원으로 기능(Kervyn

2019-10-18

4

연구 문제

- 브랜드에 대한 고정관념 인식이 소비자의 광고, 마케팅 전략에 대한 태도에 영향을 미칠 것인가?
- 고정관념 인식이 특정 디자인 유형에 대한 선호에 영향을 미칠 것인가?
- 공공기업, 기관에 대하여 사람들은 같은 기대와 고정관념을 인식하는가

2019-11-08

5

연구 1 & 2

- 소비자들은 개인의 주관적 평가를 토대로 개인적 인식 형성:
 - 주관적 평가 -> 심상(이미지) 형성
- 디자인 유형은 설득 수준(Zhu & Argo, 2013), 제품 평가(Jiang et al., 2016)에 유의한 영향을 미침
- 디자인 유형(Liu et al., 2018): 원형 디자인은 온정 인식, 사각 디자인은 능력 인식 차원과

2019-11-08

6

연구 1 & 2



- 대인간 지각은 모양(Shape) 지각에 적용 가능(Arnheim, 1974; Berlyne, 1974)



- 원형은 중심과 주변이 조화를 이루는 형태 & 친절함, 이해하기 쉬움, 조화로움, 평화 등을 의미(Zhang 등, 2006)

- 사람들은 정다움과 기쁨을 표현하기 위해 원형 디자인을 더 자주 사용(Hevner, 1935; Lundholm, 1921 등)

2019-11-08

연구 1 & 2

가설 1: 사람들은 사각형보다 원형에 대해 온정의 이미지를 더 느낄 것이다 (연구 1)

가설 2: 온정이 요구되는 공공 기관에 대해 사람들은 사각형보다 원형의 디자인을 더 선호할 것이다 (연구1)

가설 3: 온정이 요구되는 서비스의 경우 사각형보다 원형 디자인에 대해 더 높은 온정을 인식할 것이며, 이것이 서비스의 질에 대한 기대와 이용의도를 매개할 것이다 (연구 2)

2019-11-08

연구 1 – 연구 방법

- **모양인식:** 기본 모형인 원형과 사각형에 대해 6개의 온정 단어와의 관련성 평가 ($\alpha = .875$)
- **공공기관 인식:** 공공기관에 대한 인식 평가를 위해 앞서 사용한 6개의 단어에

Q. 아래 단어가 ○와 □ 중 어느 모양과 더 어울린다고 생각하십니까?

1=○과 어울린다, 7=□과 어울린다

친절한, 선의를 갖고 있는, 믿을 만한
온정 있는, 온화한, 진실된 (총 6개)

①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

Q. 나는 시나리오 속 공공기관이 _____ 하다고 생각한다.

1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다

친절한, 선의를 갖고 있는, 믿을 만한
온정 있는, 온화한, 진실된 (총 6개)

①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

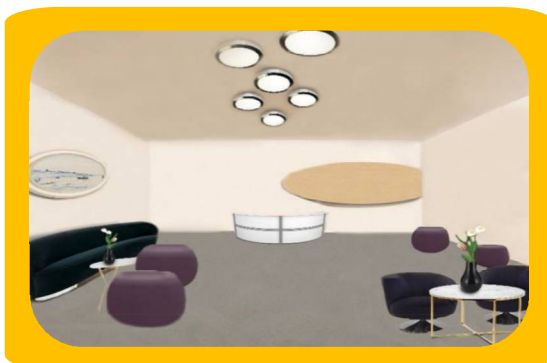
2019-11-08

9

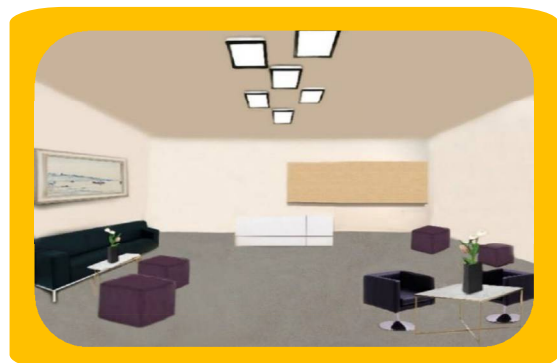
연구 1 – 연구 방법

- **디자인 선택(종속변인):** 두 유형의 디자인 선택 과제 제시
- **두 디자인 중 공공기관의 실내 디자인으로 더 적합한 디자인**

원형 디자인



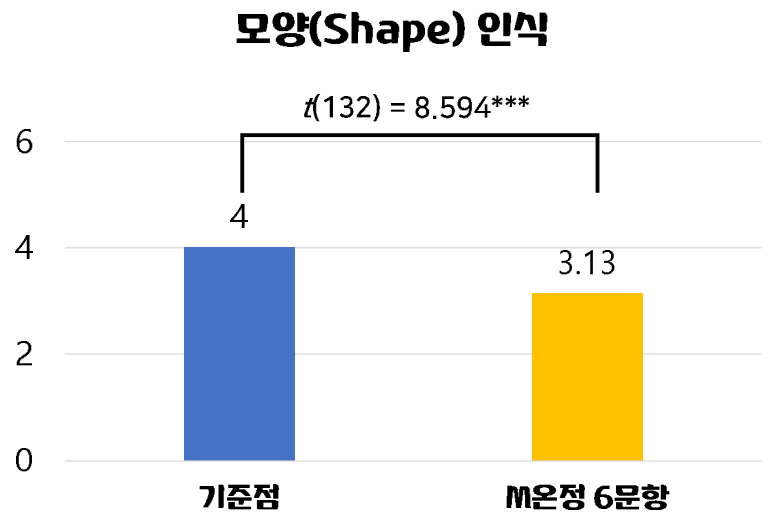
사각형 디자인



2019-11-08

연구 1 – 연구 결과(가설)

- One Sample t-test(기준: 4 점) 수행
- 온정과 관련된 6개의 단어가 □(사각)보다 ○(원형)과 더 어울린다고 평가



2019-11-08

11

연구 1 – 연구 결과(가설 2)

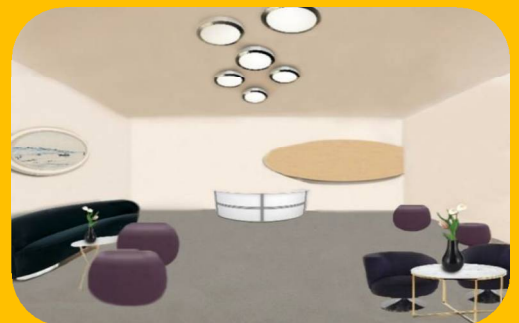
- 공공기관 인식이 디자인 선택에 미치는 영향 확인을 위해 로지스틱 회귀 분석 수행
- 공공기관에 대한 온정 인식이 1 단위 증가 할 수록 원형 디자인을 적합하다고

공공기관 인식
(온정 1단위 ↑)

원형 디자인 선택확률
1.54배 증가*

$b = .43, se = .19,$
Odds Ratio = 1.54, 95% CI = [1.07, 2.29]

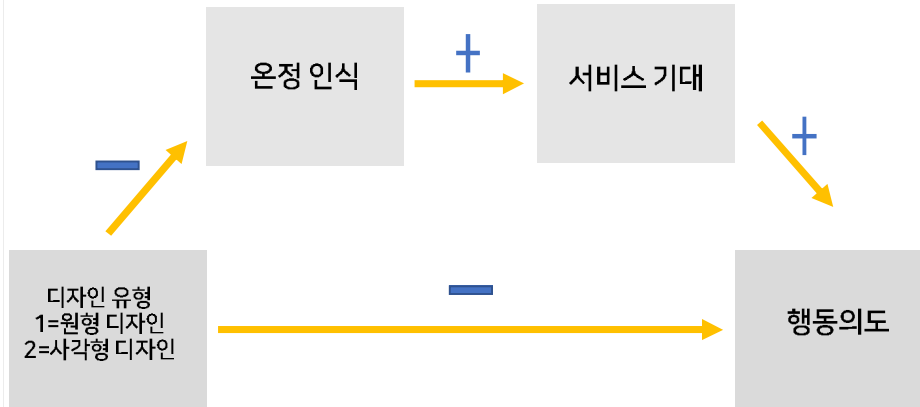
원형 디자인 선택



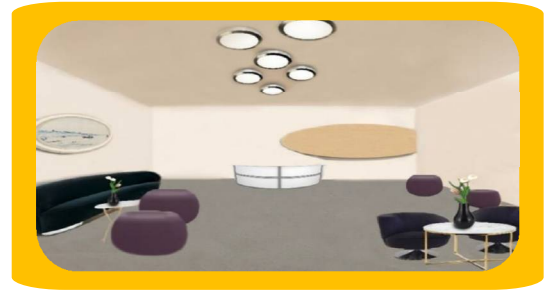
2019-11-08

연구 2 – 연구 방법

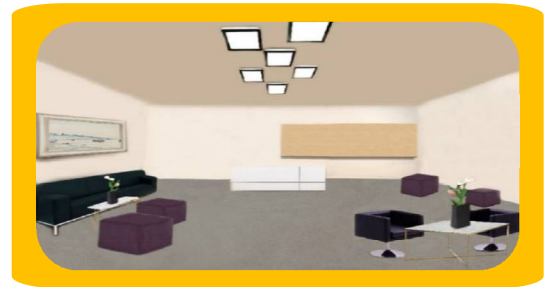
- 가상의 공공기관(상담시설) 방문 시나리오 제시
- 참가자들은 시설 방문 시나리오와 함께 두 가지 유형의 내부 시설 디자인을 제시



조건 1: 원형 디자인



조건 2: 사각형 디자인



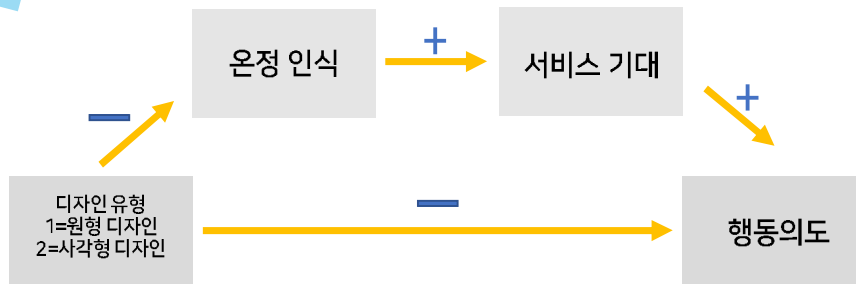
2019-11-08

연구 2 – 측정 도구

- 디자인 온정 인식:
 - 연구 1의 온정 측정 문항 사용($\alpha = .929$)
- 서비스 기대:
 - 옥샘 등(2009)의 서비스 기대 5문항(예, 상담 서비스는 만족스러울 것이다; $\alpha = .916$)
- 행동의도:
 - Zeithaml 등(1996)의 행동의도 문항 수정 번안 사용, 총 5문항(예, 비슷한 문제로 상담 받을 일이 있다면 제일 우선적으로 고려 할 것이다)

2019-11-08

연구 2 – 연구



각각의 간접효과 경로 확인 결과 디자인 유형이 행동의도에 미치는 영향은 온정 인식을 통해 설명 가능

Total IE: $b = -.36$, $se = .17$, 95% CI = $[-.69, -.04]$

경로	b	se	ULCI	LLCI
경로1*	-.361	.169	-.686	-.039
경로2*	-.261	.119	-.494	-.031
경로3	.011	.033	-.057	.075
경로1: 디자인 유형 -> 온정 인식 -> 서비스 기대 -> 행동의도				
경로2: 디자인 유형 -> 온정 인식 -> 행동의도				
경로3: 디자인 유형 -> 서비스 기대 -> 행동의도				

2019-11-08

15

연구 1 & 2 – 논의

- 사각형(□)에 비해 원형(○)이 온정과 더 어울림을 확인(가설 1)
- 공공기관에 대한 온정 인식이 증가할 수록 공공기관의 디자인으로 원형 디자인을 더 적합하다고 평가(가설 2)
- 연구 1을 통해 확인한 공공성과 원형의 적합성은 서비스 기대와 행동의도에 영향을 미칠 것인가?
- 디자인이 서비스 기대와 행동의도에 미치는 영향이 온정 인식에 의해 설명됨을 확인(가설 3)
- 소비자는 자신의 기대와 맞는 디자인이 제시될 때 서비스 기대 향상 및 행동의도

2019-11-08

16

연구 3 & 4 – 이론적 배경

- 귀여움(Cuteness): 사랑스럽고 앙증맞은 매력으로 돌봐주고 싶은 반응을 일으키는 것 (Hellen & Sääksjärvi, 2013)
- Bradshaw & Paul (2010):
 - 익살스러운 귀여움(Whimsical Cuteness): 다양한 색상의 패턴이나 가상의 캐릭터가 사람들로 하여금 보는 재미 유발
 - 연약한 귀여움(Kindchenschema Cuteness): 앙증맞고 사랑스러운 연약한 귀여움은 보살핌의 감정을 유발, 공격성향

2019-11-08

17

연구 3 & 4 – 이론적 배경



- 공공기관: 공공의 이익을 목적으로 하는 기관을 의미하는 것으로 국가의 공무를 수행하는 관공서, 공기업, 준정부기관을 포괄 (유동해 & 하동석, 2010)



유능함
(경영실적 달성)



따뜻함
(서비스 만족)

공공기관은 필연적으로 일반 기업과는 다른 목적과 이에 따른 특수성을 보임

-> 이용자들은 공공기관에게 안정적인 경영과 행정서비스 제공자로서 고객을 만족시킬 것 이라는 기대를 나타냄

2019-11-08

연구 3 & 4 -

가설1(연구 3): 공공기관 로고의 서체 디자인(귀여움 vs. 일반)은 대중의 로고 평가에 영향을 줄 것이다.
구체적으로, 귀여운 서체의 공공기관 로고는 대중에게 따뜻함 차원의 로고로 평가 될 것이며, 일반 서체의 공공기관 로고는 대중에게 유능함 차원의 로고로 평가 될 것이다

가설2(연구 4): 공공기관 로고 서체 디자인(귀여움 vs. 일반)이 공공기관 평가에 미치는 영향은 개인의 공공기관에 대한 관여도에 의해서 조절 될 것이다.
구체적으로, 공공기관에 대한 관여도 수준이 높은(vs.낮은) 개인은 일반 서체(vs.귀여움)의 로고가 제시되었을 때 공공기관의 편익성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 신뢰성과 같은 유능함 차원의 가치를 더 높게 평가할 것이다.

2019-11-08

19

연구 3 - 연구

온라인 설문조사

대학생 커뮤니티 어플리케이션인 '에브리타임'을 통하여 참가자를 모집한 후 설문링크를 전달

측정문항

로고에 대한 인상평가 14문항을 7점 척도로 측정
(예시: '호감이 간다', '친절한 느낌을 준다', '귀엽다', '신뢰감을 준다')

실험자극

귀여운 서체



'타이포_뽀로로' 서체
어린이 애니메이션인
'뽀로로'의 서체

일반 서체



'나눔스퀘어' 서체
반듯한 직선으로만 이루어진 각이 두드러진 서체

2019-11-08

20

연구 3 – 연구

참가자



43명(69.3%) 16명(25.8%)
평균 연령 24.5세($SD=4.27$)

IBM SPSS 22.0을 이용한 통계분석
독립변인: 로고 서체 유형
종속변인: 로고평가 (t 검증을 실시)

- 로고의 매력도와 호감정도에서는 유의미한 차이가 발견되지 않음
- 두 문항을 제외한 모든 평가 문항에서 통계적으로 유의미한 결과를 확인(가설 1 – 연구 3)
- 따뜻한 차원(친절한, 유쾌한, 귀여운 등) :
귀여운 서체 > 일반 서체 ($ps < .05$)
- 유능함 차원(전문적인, 지적인, 신뢰로운 등):
귀여운 서체 < 일반 서체 ($ps < .05$)

2019-11-08

21

연구 4 – 연구

온라인 설문조사

연구3과 동일한 방법으로 연구4의 설문조사 진행

실험자극

연구3과 동일한 실험자극 (귀여움 서체vs.일반 서체)
사용

측정문항

관여도:

‘서울일자리센터’인 점을 고려하여 연구 참가자의 관여도를 취업 몰입도 척도 사용(김민철 & 윤오남, 2016) 4개의 문항 7점 척도(예시: ‘현재 취업은 나에게 중요하다’, ‘현재 취업은 나에게 관련이 있다’)

서울일자리센터에 대한 평가:

공공기관 고객만족지수(PCSI: Public-service Customer Satisfaction Index) 12문항 중 유능함과 관련있는 유능함 차원과 관계가 있는 가치인 편익성, 전문성, 혁신성, 쾌적성 문항에 신뢰도를 측정하는 문항을 추가하여 7점 척도로 측정

(문항예시: 혜택을 제공할 것이다’(편익성), ‘전문적인 시스템을 보유하고 있을 것이다’ (전문성), ‘새로운 프로그램을 제공할 것이다’ (혁신성), ‘쾌적한 환경에서 교육이 이루어 질 것이다’(쾌적성), ‘신뢰가 가는 기관이다’(신뢰성),’)

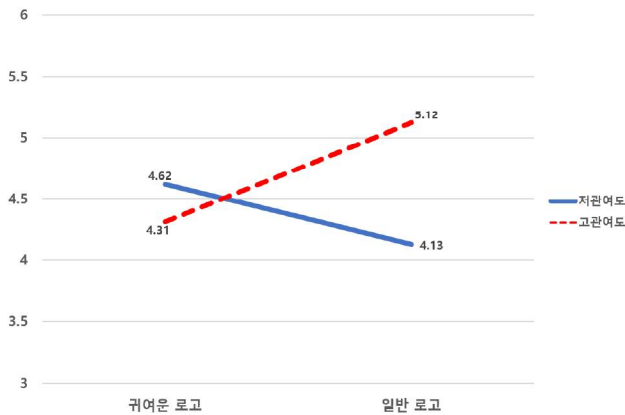
2019-11-08

22

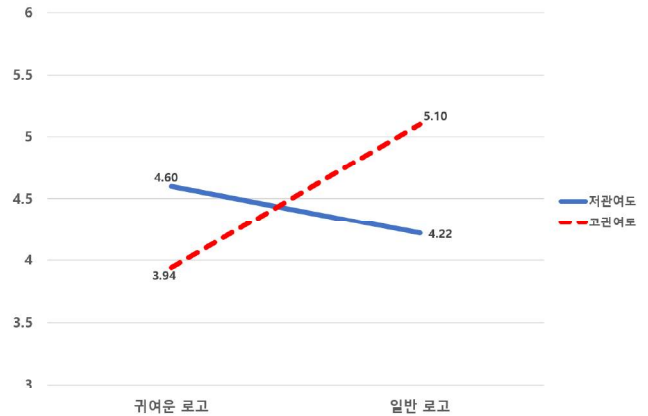
연구 4 -

IBM SPSS 22.0를 이용한 통계분석
독립변인: 로고 서체 유형
종속변인: 공공기관 평가
조절변인: 관여도 (ANOVA 검증)

편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 신뢰성
평가에서 로고 서체의 종류와 공공기관에
대한 관여도 수준 간의 유의미한 상호작용
효과를 확인(가설2 지지 - 연구 4)



편의성 평가에서 로고 조건과 관여도의 상호
작용 효과 확인($F(1, 105) = 9.93, p < .01$)

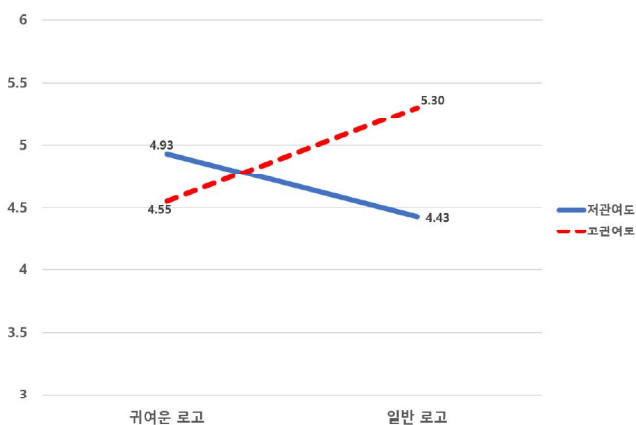


전문성 평가에서 로고 조건과 관여도의 상호
작용 효과 확인 ($F(1, 105) = 11.57, p < .01$)

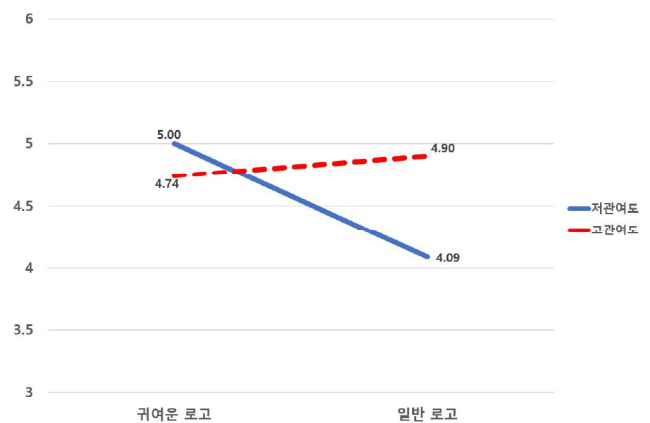
2019-11-08

23

연구 4 -



혁신성 평가에서 로고 조건과 관여도의 상호
작용 효과 확인 ($F(1, 105) = 6.79, p < .05$)

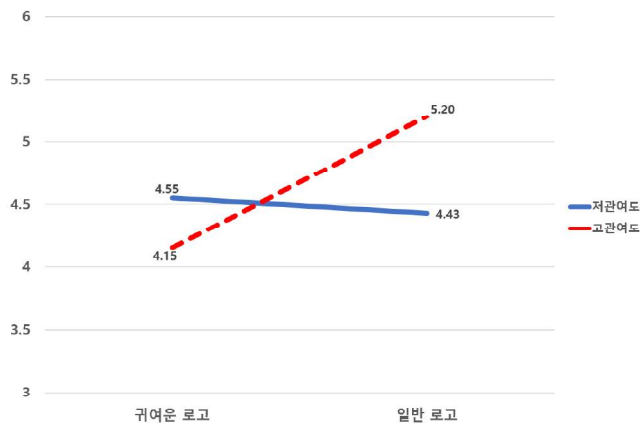


쾌적성 평가에서 로고 조건과 관여도의 상호
작용 효과 확인 ($F(1, 105) = 4.20, p < .05$)

2019-11-08

24

연구 4 -



신뢰성 평가에서 로고 조건과 관여도의 상호 작용 효과 확인($F(1, 105) = 5.46, p < .05$)

종합적으로, 공공기관에 대한 관여도 수준이 높은 사람들은 관여도 수준이 낮은 사람들에 비해 귀여운 서체가 사용된 공공기관에 대해서 편익성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 신뢰성을 낮게 평가함을 확인

관여도 수준이 높은 사람들은 귀여운 서체의 로고에 대해서는 유능함 영역에 대한 평가를 낮게 함

연구 4 - 논의

- 공공기관에 대한 관여도 수준이 높은 사람들은 관여도 수준이 낮은 사람들에 비해 귀여운 서체가 사용된 공공기관에 대해서 편익성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 신뢰성을 낮게 평가함을 확인(가설 2)
- 관여도 수준이 높은 사람들은 귀여운 서체의 로고에 대해서는 유능함 영역에 대한 평가를 낮게

전체 논의

- 평가 대상에 대한 고정관념 인식이 대상의 마케팅 전략이나 광고 측면에서 소비자 평가에 영향을 미칠 수 있음
- 온정과 능력의 두 차원과 일치하는 디자인 유형, 방식을 사용하는 것이 호의적인 평가를 높일 수 있을 것
- 기관, 브랜드 및 기업의 이미지를 확인하고 효과적인 광고 전략을 수립할

Thank you