

KDMT1200715828

하이테크 제품의 디자인 혁신에 대한
소비자 평가

연세대학교 대학원

경영학과

임 성 은

하이테크 제품의 디자인 혁신에 대한 소비자 평가

지도 이 문 규 교수

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함


2006년 12월 일


연세대학교 대학원


경영학과

임 성 은

임성은의 석사 학위논문을 인준함

심사위원 이 분주 

심사위원 어 세경 

심사위원 이 동진 

연세대학교 대학원

2006년 12월 일

차 례

표 차례	iii
그림 차례	iv
국문 요약	v
제 1 장 서론	1
제 1 절 연구 목적	1
제 2 절 문제의 제기	2
제 3 절 연구의 내용 및 구성	3
1. 연구 내용	3
2. 연구의 구성	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 디자인 혁신	5
1. 디자인 혁신의 정의	5
2. 디자인의 특징	5
제 2 절 감성	6
1. 감성의 가치	6
2. 감성마케팅의 중요성	6
제 3 절 감성과 디자인	7
1. 감성과 디자인의 관계	8
2. Brand Identity로의 부각	9
제 4 절 디자인과 하이테크	9
1. 하이테크 마케팅의 중요성	9
2. 디자인과 하이테크 제품	10
제 5 절 디자인과 소비자 태도	12
1. 디자인에 대한 소비자 태도	12

제 3 장 예비 연구: 정성 연구	13
제 1 절 연구 목적	13
제 2 절 연구 방법	13
1. 하이테크 제품의 디자인에 관한 전문가 의견	13
2. 연구 대상자	14
제 3 절 연구 결과	15
제 4 장 정량 연구	19
제 1 절 연구 목적	19
제 2 절 연구 모형	20
제 3 절 연구 방법	21
1. 연구 가설의 설정	21
2. 연구 대상자 수집 및 분석 방법	21
3. 변수의 조작적 정의	22
제 3 절 연구가설 검증결과	24
1. 표본의 특성	24
2. 설문지 구성	25
3. 조사방법 및 통계 처리 방법	26
4. 신뢰성과 타당성 분석	27
5. 모형 적합도 검증	30
6. 가설 검증	33
제 5 장 결론	37
제 1 절 결과의 요약 및 의의	37
제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구 방향	38
참고문헌	40
부록	46
ABSTRACT	51

표 차례

<표 1> 21세기 '기술+감성' 시대 진입과정	10
<표 2> 인터뷰 대상자 프로파일	14
<표 3> 태도 형성 과정에 관한 여러 모형	20
<표 4> 디자인 혁신의 유형	23
<표 5> 표본의 인구통계학적 특성	25
<표 6> 설문지 구성내용 및 평가요소	26
<표 7> 설문 조사 방법	26
<표 8> 측정 모형에 대한 신뢰도 및 타당도 분석	30
<표 9> 전체 모형의 적합도	30
<표 10> 가설1의 모형 적합도	34
<표 11> 가설2의 모형 적합도	35
<표 12> 가설3의 모형 적합도	36
<표 13> 가설 검증 결과	36

그림 차례

<그림 1> 연구 모형 20
--------------	----------

국 문 요 약

하이테크 제품의 디자인 혁신에 대한 소비자 평가

구매 평가에 있어 디자인 요소는 그 기준으로 중요한 역할을 하고 있다. 이는 하이테크 제품인 가전과 정보 통신 제품에서도 마찬가지이다. 예전과 달리 디자인 혁신은 하이테크 신제품 기획 초기 단계부터 디자인을 염두하고 상품이 만들어지고 있는 큰 변화가 기업에서 시작되고 있다. 오늘날 기업에서 디자인을 혁신요소로서 하이테크 제품에 이용되고 있는 이 현상을 바라 볼 때, 디자인 혁신이 소비자 태도에 긍정적인 영향력을 지니고 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

소비자 태도는 소비자 인지·감성·구매의도로 나눌 수 있으며, 연구 결과 디자인 혁신은 지각된 하이테크 제품의 성향을 높게 평가한 집단에는 높은 인지를 주고, 낮게 평가한 집단에는 낮은 인지 수준을 가지는 집단 간의 차이를 보였으며, 구매의도도 마찬가지였다. 반면에 디자인 혁신은 소비자가 지각된 하이테크 제품의 성향의 높고 낮음과 상관없이 소비자 감성에는 별다른 차이를 보이지 못하였다.

핵심 단어 : 디자인 혁신, 하이테크 제품, 소비자 태도

제 1 장 서론

제 1 절 연구 목적

오늘날 시장은 수많은 기업들이 제품경쟁을 하고 있고, 다양한 신제품이 쏟아지고 있다. 소비자는 품질, 내구성, 가격, 용도의 다양성, 보증기간, 유지관리 여부, 브랜드 등과 같이 신제품을 꼼꼼하게 평가하고 구매하고 있다. 이러한 여러 가지 구매 평가에 있어서 최근 '디자인'이 그 기준으로 중요한 역할을 하고 있다. 패션·인테리어 제품이라면, 디자인을 구매평가요소로 사용됨은 자연스러울 수는 있지만, 하이테크 디지털 기술을 바탕으로 한, 신(新)기술 제품에서도 디자인을 중요한 비교 기준으로 삼는다는 것은 매우 흥미로운 일이다. 왜냐하면 이들 제품의 경우 성능이 가장 중요하다고 여겨졌기 때문이다. 하지만, 소득수준이 향상되면서 세련된 디자인이 가미된 제품을 선호하는 소비자가 증가하고 있고, 좋은 디자인이 매출과 이윤 증대에 큰 영향을 미치고 있기 때문에 제품디자인의 중요성이 부각되고 있는 것이다.

특히 정보화 사회에서의 필수품이라고 할 수 있는 핸드폰 등 통신장비의 경우 디자인이 회사이미지 제고와 매출 및 이윤에 많은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 모토로라의 레이저 폰, LG전자의 초콜렛 폰, 삼성전자의 파브 보르도 TV와 같은 디자인의 혁신 중심으로 출시된 하이테크 제품의 성공은 하이테크 산업에서의 디자인의 중요성이 입증 하였으며, 이에 따른 디자인 중심의 제품개발이 더욱더 확대 되고 있음을 우리 주변에서 쉽게 발견할 수 있다. 또한 제일기획(2001)의 보고에 따르면, 디자인의 중요성은 그 제품이 최신 제품일수록, 그 제품을 구매할 소비자가 젊을수록 두드러진다. 휴대폰을 가장 많이 보유하고 있는 20대 젊은이들이 성능, 내구성, 통신 요금체계보다 디자인을 가장 중요한 평가 기준으로 꼽는 것이 그 좋은 예라 하겠다.

따라서 디자인 혁신 요소가 하이테크 제품에 소비자 태도에 미치는 영향을 살펴 볼 수 있다고 할 수 있었다. 그러므로 실제로 언급되고 있는 디자인 혁신의 영향력이 소비자가 하이테크에 대해서 지각하는 수준에 따라 소비자 태도에 미치는 정도가 다른지에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

제 2 절 문제 제기

1970대까지만 해도 제품개발의 주역은 기술 이었으며, 산업디자인의 기능과 대량 생산시의 효율성, 재료의 경제성, 형태의 단순성 등에만 관점이 있었다. 스타일리스트(Stylist)로서 “형태는 기능을 따른다(From Follows function)”라는 소극적 합리화 수단으로 말 할 수 있다. 근대화 공업사회가 좋은 삶은 우리들의 세계관이나 생활을 새롭게 규정 시켜 주었으며 이것은 대량과 획일 이라는 규범이 되었고 생산 측 논리의 시대를 열게 되었다. 1980년대 들어 시장의 경제 심화와 기존 개발 방식의 한계를 인식하고 변화되는 대처 방안이 적용되기 시작했다. 또한 판매자 시장(Buyer's Market)이 보편화 됨에 따라 소비자 욕구(Needs) 조사에 절실함을 깨닫게 되었다. 산업디자이너들은 의사 결정에 필수적인 존재로 인식되기 시작하였으며, 1980년대 초부터 디자인 환경은 급변하기 시작했다. 그들의 독창적인 Concept창출능력과 심미적 조형행위의 진가를 인정받게 되었다. 소비자들은 디자인을 또 다른 제품 구매의 요인으로 인식하게 되었고, 기업도 역시 디자인을 제품 개발의 중요한 요소로서 이를 강화하기 시작하였다. 따라서 시대적 흐름에 따른 디자인 인식의 변화 추이에 주목할 필요가 있다고 하겠다.

제 3 절 연구의 내용 및 구성

1. 연구 내용

브랜드는 감성의 산물이고, 브랜드 전략에서 감성적 요소는 소비자 주도형 전략을 수립하기 위한 토대가 된다. 감성에서 브랜드가 중요한 이유는 감성시대 소비자들이 제품 자체보다 자신의 삶의 의미를 제공하는 브랜드를 구입한다는 점에 서이다. 다시 말해 감성시대에는 사람의 마음을 움직이지 못하면, 제품(Product, Service)을 움직이기 어렵다. 따라서 브랜드 시에서는 소비자의 감성의 욕구와 열망을 이해하는 것이 핵심 요소가 되며 소비자 감성을 이끄는 매력적인 브랜드 전략은 바로 기업의 생존 전략인 것이다. 이러한 브랜드의 중요성은 자연스럽게 제품에서 디자인이 중요한 역할을 하는데 이르게 된 것이다.

소비자의 감성을 자극하는 디자인 혁신 요소는 하이테크 제품도 마찬가지이다. 2006년 4월 삼성전자가 앙드레 김과 제휴는 디자인의 중요성을 하이테크 제품 증가전과 정보 통신 분야에서 활용되는 대표 사례라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 하이테크 제품 산업 전반에 디자인의 중요성이 부각되고 있는 흐름을 가지고 전문가 인터뷰를 통한 예비연구와 설문조사를 통한 본 연구를 하여, 디자인 혁신이 지각된 하이테크 제품의 성향 정도에 따른 집단간의 차이에 따라 소비자 태도 형성에 어떠한 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

2. 연구의 구성

본 연구는 디자인 혁신이 지각된 하이테크 제품의 성향 정도가 다른 두 집단에 따라 소비자의 태도(소비자 인지, 감성, 구매의도)에 영향을 주는지를 알아봄으로서 실질적으로 하이테크 산업에서의 디자인의 중요성을 입증하기 위하여 진행하였다.

이를 위해서 기존 문헌연구 뿐만 아니라 현재 하이테크 제품의 마케팅 담당자, 상품기획 담당자 그리고 디자이너들의 정성연구를 통하여 현재 디자인 혁신의 주소를 살펴보고, 전문가들의 응답을 중심으로 하여 일반화를 위한 정량적 연구를 설계하였다. 따라서 본 연구는 예비연구인 정성연구와 정량연구 두 단계로 이루어져 있다.

예비연구인 정성연구에서는 디자인혁신에 대한 중요도와 산업의 흐름을 이해하기 위한 과정으로 디자인에 있어서의 특징과 전문가들의 업무의 흐름을 알아보고자 한다. 실제로 상품을 기획하고 마케팅 하며 디자인을 하는 사람들의 생각과 경험을 근거로 하여 디자인 혁신에 대한 현주소에 대하여 알아보고 이러한 정성적 분석 결과를 바탕으로 하여 본 연구의 주제인 디자인 혁신이 하이테크 제품에 있어서 소비자 태도에 영향을 주는지에 대하여 근거를 살펴보고자 한다.

본 연구인 정량 연구에서는 예비연구인 정성연구에서 추출된 가설을 바탕으로 디자인 혁신이 지각된 하이테크 제품의 성향 정도가 다른 두 집단에 따라 소비자의 태도(소비자 인지, 감성, 구매의도)에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴 볼 것이다. 따라서 소비자 태도의 측정은 삼분 모형인 인지와 감성 그리고 구매의도에 영향을 미치는지를 탐색하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 디자인 혁신

1. 디자인 혁신

창조적이고 혁신적인 디자인 개발은 소비자 측면에서는 다양하고 개성화 된 욕구충족에 부응하고 기업 측면에서는 시장에서의 성공유무를 가늠하게 하는 것이 되었다.

한 연구결과에 의하면 신제품의 성패를 결정하는데 영향을 미치는 것이 제품의 독창성과 우위성이라 하였다. 그런데 이러한 독창성과 우위성을 나타내기 위해서는 고도로 혁신적인 외형 디자인으로서, 시장에서 새로운 것, 고객에게 독특한 인상을 주는 것, 그리고 고객의 욕구 충족 면에서 경쟁 제품보다 우수한 제품이어야 한다는 것이다. 그러므로 외형 디자인에 있어서 혁신적으로 디자인된 제품만으로 고객에게 독특한 인상을 주는 독창적이고 우위적인 제품이 될 수 있다. 그동안 디자인 혁신에 대한 많은 논의는 있어 왔으나 아직 뚜렷한 정의를 내리진 못하고 있는 것이 실정이다. 단지 기본적인 관점은 새롭고 상이한 경험에 대한 잠재적인 선호(potential preference)라는 점이다.

2. 디자인의 특징

John Blake(1971)는 보다 폭넓은 관점에서 디자인의 학제적 속성에 대해 과학기술, 조형예술, 비즈니스, 커뮤니케이션의 네 분야의 속성을 공유하는 것으로 풀이했다. 이에 따라 과학 기술과 조형 예술 사이에서 파생되는 공예, 건설, 조형예술과 커뮤니케이션 사이의 시각 커뮤니케이션, 커뮤니케이션과 비즈니스 사이의 기업 커뮤니케이션, 과학기술과 비즈니스사이의 엔지니어링 등이 디자인과 밀접한

관련을 맺게 된다. 특히 디자인은 CI(Corporate Image), 마케팅, 제품디자인 그래픽스 등과 직결된다고 하였다. 또한 Deane Richardson(1993)은 1950년대부터 2000년대에 이르는 기간 동안 디자인의 주요과제는 심미성으로부터 시장성, 기술성, 사회성, 문화성으로 변화되어왔다고 주장했다. 이처럼 디자인의 영역은 지속적으로 확대되고 있다. 왜냐하면, 새롭게 각광을 받는 학문 분야들과의 교류와 협동을 통해 새로운 지식 체계를 발전, 수용하고 있기 때문이다. 이는 디자인이 관련 분야들과의 학제적 협동(interdisciplinary collaboration)을 통해 인류의 삶을 윤택하게 해주는 인공물을 창출하는 데 중추적인 역할을 하는 것에서 기인한다.

제 2 절 감성

1. 감성의 가치

기능이나 성능만으로 중심으로 제품을 만들면 팔리던 프로덕트 (Product Out)시대는 끝났고, 이제는 고객의 감성에 맞는 제품만이 시장과 소비자에게 좋은 반응을 일으키며 살아남을 수 있는 감정 중심시대로 접어들었다.

즉, 제품의 생산성, 신뢰성과 기능성을 추구해오던 생산중심방식으로부터 쾌적성, 편리성, 다양성이 담긴 제품을 추구하는 소비자 기호중심방식으로 제품의 패턴이 변화한 것이다. 이는 물질적 충족으로부터 마음의 풍요로움으로 변화하는 대중들과 사회 전반의 정신적 변천과정에 이행하는 현상을 제품개발과 판매에 반영하고자 함을 나타내는 것이며, 감성사회로의 돌입은 제품 개발에 적극적으로 수용하고 있을 나타낸다.

2. 감성마케팅의 중요성

경쟁사보다 나은 제품을 만들어내야 생존할 수 있는 기업경쟁 구조와 경제력 향상을 기반으로 소비자의 생활문화와 개성이 급격하게 다양해지고 있는 오늘날

의 시장 환경은 기업에게 끊임없이 혁신적인 신제품 개발을 요구하고 있다. 신제품 혁신에 대한 노력은 기업에게 경쟁적 우위와 장기적인 발전을 가져다준다는 점에서 기업이 필수적으로 추진해야 할 매우 중요한 전략 사안이 되고 있다.

제 3 절 감성과 디자인

1. 감성과 디자인

발전의 상승곡선을 추구하던 시장 환경에서 오늘날에는 대중에 의한 감성중심의 시대로 급변하고 있다. 그 감성 중심에 디자인이 있다고 할 수 있겠다. 인간의 감성과 심미적 만족감을 목표로 하는 디자인의 중요성이 어느 때보다 중요하게 대두된 것이다. 오늘날 디자인은 생활을 만족시키고, 생활을 보다 감성적이고 풍요롭게 만드는 활동으로 집중되었으며, 감성디자인은 재미, 편안함, 따스함, 신성함을 생활에서 느낄 수 있게 하는 인간이 느끼는 다양한 감성을 만들어내기 위한 다양한 시도를 하였다. 시각적 표현요소를 넘어 미각, 시각, 청각, 후각, 촉각에 이르는 오감을 자극하는 영역으로 확장하였으며, 다양한 삶의 구성요소가 디자인의 표현원리로 대두되고 있다. 이처럼 감성이라는 단어가 일상화 되어버린 오늘날 디자인은 사회적 확장은 물론 스스로 감성지능과 역량을 확장하기 위한 스스로의 변화를 이끌어내고 있다. 제품시장에서 제품에 대한 사용자의 감성적인 욕구를 심리적 또는 생리적 방법으로 파악하여 제품 요소 및 속성에 효율적으로 반영하고자 노력하고 있다. 최근에 문화인류학 분야의 이론을 바탕으로 제품을 소비자가 속해있는 사회문화의 일환으로 가주하고 제품이 갖는 문화적 의미 및 제품이 갖는 문화적 의미 및 제품을 사용하는 사용자의 문화적 특성을 파악하여, 이를 제품 개발에 도입하고자 하는 노력이 인터페이스를 비롯한 제품디자인분야를 중심으로 이루어지고 있다. 이러한 노력은 제품에 대한 사용자의 욕구가 서로 다른 차원의 성격을 다양하게 갖고 있음을 시사하고 있다.

1. 감성과 디자인의 관계

인간은 어떤 대상으로부터 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각 등의 오감에 따른 자극을 받아 감성을 생성시키고, 이를 언어나 어휘 등으로 표현함에 있어서, 이미 존재하는 조형이나 소리와 같은 ‘외부에 존재하는 대상’으로부터 자극을 받을 뿐 아니라, 옛 고향과 같이 회상을 하면서도 감성의 변화가 생기듯 스스로 자신의 ‘내부에 존재하는 대상’으로부터도 심리적 감성을 불러일으키는 자극을 받게 된다. 산업사회의 가치척도였던 경제성, 기능성, 안정성 등은 탈산업사회, 나아가 지식정보사회의 도래와 더불어 사용자의 정서적, 심리적 만족 등과 같이 보다 개인적이고 감성적인 척도로 변화하고 있다. 디자인 결과물의 수용자 즉, 이용자(user)의 정서적 만족이라는 개념의 중심에, 인간의 ‘감성’이 자리 잡고 있는 것이다.

디자인의 목표나 평가도 경제의 원리에 의한 가치기준으로부터 인간중심의 생태적(ecology)가치척도로 변환했으며, 과거 디자인에 적용되었던 인간공학의 차원이 기능성, 안정성, 효율성에 기인한 ergonomics의 개념이라면 향후 적용될 인간공학은 인간감성을 정량화, 수량화, 객관화 하여 제품과 공간의 디자인에 적용해 나가는 감성공학(human sensibility engineering)이 될 것이다.

국민대학교 환경 디자인 연구소에 따르면, 감성공학은 감성 유발체에 대하여 ‘외부에 존재하는 대상’과 감성과의 관계를 주 연구 대상으로 하는 것과 다르게, 디자인은 ‘내부에 존재하는 대상’을 구체화 해나가는 과정에 더 많은 관심을 가지고 있으며, 그 부분이야말로 디자인이 지니고 있는 고유한영역이라 할 수 있다고 한다. 이러한 차이는 두 영역 간에 사고체계의 차이로 바꾸어 말하면 감성정보 처리능력에 있어서 차이가 있음을 입증하는 것이라 할 수 있으며, 디자인 프로세스 및 방법들은 이러한 디자이너의 감성처리능력은 전제로 하는 것이다. 이것은 역으로 말하면 디자인의 계발체계가 얼마나 고도의 감성처리에 의해 이루어진 체계인가를 반증하는 것이기도 하다.

2. Brand Identity로의 부각

디자인은 문화를 응집하고 사회를 상징하는 집합적 코드이면서 동시에 개인의 삶을 발전시키는 요소이다. 디자인이란 인간의 상상력(Imagination)을 문화적 수준으로 승화시켜 제품에 감성적 이미지를 붙여넣는 체계적인 창의적 과정이다. 따라서 디자인은 감성적 소비자가 기대하는 문화적 이상에 부합할 수 있는 상징적 은유체계를 창출하는데 있다고 할 수 있다. 인간의 감성적 삶과 관련된 디자인은 테크놀로지 인간의 라이프스타일의 변화와 함께 변환, 확장, 융합되어 자연스럽게 진화되고 있다. 감성경제시대에는 ‘브랜드 디자인(Brand Design)’이라는 또 한 단계로 진화되고 있는 것이다.

브랜드 디자인에서 감성적 효과를 내기 위해서는 제품의 기능과 품질의 향상은 당연한 전제 조건이다. 첨단적인 고기능성이 제공되는 기능적 편익이 강화될 경우 정서적인 편익까지 제공할 수 있다. 가령 디지털 컨버전스로의 진화에 따라 고기능이 강화된 제품으로는 스마트한 가전제품, 다양한 기능이 융합된 카메라폰, 소형의 비디오인 핸디캠 등일 것이다. 또 고(高)기능적 편익은 이동식 사무실의 자, 매장 상품구성까지 다양하게 적용시킬 수 있다.

제 4 절 디자인과 하이테크

1. 하이테크 마케팅의 중요성

하이테크 부문에서 혁신의 중요성이 더해 가고 있는데에 대하여 Capon과 Glazer는 기술 변화의 영향으로서 제품 수명주기가 단축되고 표적 시장의 분화가 증가되었으며 마케터들에게 있어 마케팅에서의 민감성과 소비자 니즈 이해의 필요성이 더 증가 되었다고 주장하면서 변화하는 환경에서 기술과 마케팅 전략의 통합은 기업의 성공에 영향을 미치는 중요한 요소라고 설명하고 있다. 그리고 Capon과 Glazer는 기술을 넓은 의미로 “노하우(Know-how)” 그리고 좀 더 특정적인

의미로 기업에게 이어서 서비스를 생산 및 판매하기 위해 요구되는 정보로 정의하였다.

하이테크 신제품은 기존의 제품 영역과 시장 구조를 완전히 바꿀 수 있기 때문에 이에 당연히 관심을 기울여야 하며 이러한 혁신은 소비자들에게 그 제품에 대한 학습을 요구하며, 그들의 행동에 변화를 이끌어 낸다. 고객은 자신의 니즈를 충족시킨다고 지각되는 상품들만 구매하려고 하기 때문에 고객의 의견이 신상품 설계 단계에서 초기부터 고려될 수 있도록 하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

2. 디자인과 하이테크 제품

성영신, 정수정의 연구에서는 신기술 제품의 경우 제품을 시장에 첫 선을 보일 때 중요한 것은 얼마나 기술적으로 진보된 제품인가였지만, 오늘날 그보다 더 중요한 것은 어떤 ‘포장’에 담는가이다. 단적인 예로 마케팅 전문가를 대상으로 한 조사에 의하면, 60%가 넘는 응답자들은 신기술 제품의 가장 중요한 성공 요인으로 디자인을 꼽았으며, 단지 17%만이 가격을 가장 중요한 요인으로 꼽았다(Bruce & Whitehead, 1988)고 한다. Cooper와 Kleinschmidt, (1987)의 연구 결과 유사한 203개 신기술 제품 사례를 분석해 보았더니 디자인이 신기술 제품에서 가장 큰 성공 요인이었다고 했다. 따라서 앞으로는 하이테크 신제품 개발에 있어서 디자인 요소에 많은 투자가 필요할 것이다.

최근 기업 경영에서 인문학적 감수성 또는 감성이 중시되면서 디지털에 아날로그적 감성을 담으려는 노력을 하고 있다. MIT 미디어랩 Nicholas Negroponte교수 역시 아날로그와 디지털을 원자(atom)와 비트(bit)에 비유하면서 세상은 디지털이 움직이는 것이 아니라 아날로그 기반 위에 디지털의 꽃이 만개할 수 있다고 주장하였다.

하이테크 제품에서의 기술이 가지는 역할은 사회의 변화는 물론 개개인의 삶에 큰 영향을 미치고 있다. 21세기는 디지털 발달과 더불어 감성이 주도하는 감성

사회의 특성을 보이고 있다. 그 결과 인간의 감성에 영향을 주는 문화 인프라 등 감성적 요소가 국가 경쟁력을 결정하는 요인으로 작용하게 되었다. 이에 따라 ‘기능적 척도’보다는 ‘감성적 척도가 제품의 가치를 결정하게 된다. 감성시대 소비자들은 단지 기능적 Needs가 아니라 그들의 주관적 Want의 충족을 위해 제품을 선택하게 된다. 하지만, 새로운 세기의 소비자 감성은 그 이전의 감성보다 더욱 성숙되고 복잡적이고 정교해지고 세분화되는 현상을 보이게 된다. <표 1>은 한국 산업발전의 특징을 보여주는데 생사시대, 기술시대, 감성시대로 단계적으로 분류하여 분석한 것이다.

<표 1> 21세기 ‘기술+감성’ 시대 진입과정

시대구분	생산(70~80년대)	기술(90년대)	기술+감성(2000년)
소비자 니즈	단순, 획일	신제품+고기능 선호	차별성, 감성 중시
구매 결정 요인	가격, 품질, 대량 확보, 다품종	소형(대형), 고기능 디지털, 친환경	디자인 사용편의성, 복합화, 컨셉, 색상, 매력과 브랜드 이미지
기업 대응	대량 생산, 원가 절감	기존 기술 고도화, 첨단 신기술 개발	소프트 강화를 통한 고객 감성 포착, 다른 업종 기술 접목, 디지털 컨버전스
업종 사례	의류, 제지	메모리, 신약, 대형 평면 TV	향기나는 자동차, 주얼리 휴대폰

(출처: 삼성경제연구소)

소비자들의 감성을 충족시킬 수 있는 감성적 상품을 개발하기 위해서는 상품의 감성효과에 대한 체계적인 연구와 분석이 요구된다고 하였다. 그러므로 본 논문에서는 그 감성과 디지털이라는 제품을 중요한 구성 요소 중 디자인이 소비자의 인지, 감성, 태도에 미치는 영향을 자세히 살펴보고자 한다.

제 5 절 디자인과 소비자 태도

1. 디자인에 대한 소비자 태도

C. Kluckhohn(1990)에 의하면 모든 사람은 다른 모든 사람과 같다. 모든 사람은 다른 몇몇 사람과 같다. 모든 사람은 다른 어떤 사람과도 같지 않다고 하였다. 이것은 심리적, 정신적 측면에서 개인차 및 소비자 유형별 특성을 인정하는 것으로 개인의 특성은 개성, 가치관, 정보의 지식화, 기억, 생활방식 등으로 형성된다고 할 수 있으며 개인의 집합체인 유형별 소비자는 교육, 소득, 성별, 연령 등에 따라 어느 정도 디자인인식의 유사성이 있음을 암시한다고 할 수 있다.

또한, Allport(1975)에 의하면 태도(Attitude)란 어떤 대상을 제품이라고 가정하면 소비자는 특정제품의 형태, 기능, 표면처리, 가격 등 디자인적인 요소에 대해 나름대로 태도를 가지며 그 제품에 대해 선호 또는 배척하려는 인식이 소비자 생활환경에 의해 형성된다는 의미로 환원할 수 있을 것이다. 신택균(2003)은 Allport의 태도에 대한 경향은 소비자들의 내면의 가치체계로서 가시적 관찰이 어려우나 소비자의 디자인 인식과 태도형성에 영향을 주며 디자인적인 구매행동과 밀접한 관계가 있음을 암시한다고 하였다. 또한, 마케팅 분야에서는 소비자가 취하는 제품에 대한 태도는 인지와 신념에 의해 긍정과 부정의 의지로 형성되며 구매는 태도에 의해 결정된다는 세 가지 요소 간에 인과 관계에 초점을 두고 있다고 언급하면서, 제품에 대한 소비자 인식태도의 형성은 제품정보를 탐색하여 자기 지식화시키려는 개성적 의지와 생활 신념에 의해 긍정 부정의 의지로 형성된다고 할 수 있다고 하였다.

제 3 장 예비 연구: 정성 연구

제 1절 연구 목적

본 연구는 디자인이라는 요소가 새로운 가치를 창출하고, 제품의 경쟁력을 높일 수 있는 요소로서 중요성이 부각됨에 따라 실제로 기업에서의 전문가들에게 디자인의 중요성에 대한 예비조사를 통해 조사하고자 한다.

이미 시장에서 알려진 제품, 성공적인 제품으로 기술 혹은 디자인에 의한 제품 혁신으로 인정받는 제품의 개발 프로젝트에 참여한 마케터와 디자이너들을 대상으로 제품 개발과정에서의 상호 업무 교류와 활동 기여도 및 참여도를 파악함으로써 디자인 혁신 제품의 중요성을 파악하고자 한다. 그리고 예비조사를 바탕으로 본 연구에는 디자인 혁신이 하이테크 제품을 통하여 소비자들 인식, 감성 그리고 구매결정에 어떻게 자리 잡고 있는지를 파악하고 그 영향력과 요소에 대하여 밝혀내고자 한다.

제 2 절 연구 방법

1. 하이테크 제품의 디자인에 관한 전문가 의견

예비 연구에서는 반구조적인 개인 심층 면접 방법(semi-structured individual in-depth interview)을 통해서 신제품 개발과정에서의 마케터와 디자이너의 역할과 협업 내용들에 대하여 귀납적 방법에 따른 내용분석(content analysis)을 실시하였다. 녹취된 자료의 분석 작업은 연구자의 주관적 견해를 배제하기 위하여 연구 목적에 대해 알지 못하는 마케팅 연구자 3명이 참여하여 내용분석을 실시하였다. 이러한 기본 분석방법은 근거이론을 바탕으로 해석과 분석을 하였다. 전문가 인터뷰

와의 디자인 개발 프로세스를 통하여, 디자인의 중요성과 영향력에 대해서 알아보았다.

2. 연구대상자

정성연구에서 연구대상자의 선정은 일반화가 가능하며 사례 수에 얼마이지 않고 연구 주제에 접근할 수 있는 가장 적절한 사례를 찾는 것이기 때문에, 국내 신제품 개발과정에 참여한 마케터와 디자이너를 대상으로 목적표집(purposeful sampling)하여 심층면접(in-depth interview)을 실시하였다. 대상자들 별로 약 60분에서 100분에 걸쳐 인터뷰를 실시하였고, 인터뷰 내용은 인터뷰 대상자들의 동의하에 녹음되어 인터뷰 후에 신속하게 녹취록으로 작성하였다. 또한 인터뷰 내용은 연구목적만을 위해 활용되며 익명성이 보장됨을 알렸다. 다음 <표 2>, <표 3>은 국내 신제품 개발과정에 참여한 인터뷰 대상자들의 경력과 이들이 참여한 프로젝트의 개발 제품 종류를 나타내며, 이들이 참여·개발한 제품들은 기술 혹은 디자인에 의한 제품 혁신으로 이미 시장에서 알려진 제품, 성공한 제품들이다.

< 표 2 > 인터뷰 대상자 프로파일

역할	회사	경력 (년)	소속 / 부서	주요담당업무	담당/경험 제품
디자이너	S사	23년	컴퓨터 사업부	디자인 실무 및 디자인 팀 관리	냉장고, 컴퓨터, 노트북, 컬러 TV(엑셀런트, 명품. PAVV), 캠코더, 전자레인지, 시스템キッチン 등
상품기획	S사	16년	PDP 상품기획	상품기획	PDP TV
디자이너	S사	20년	디자인 연구소	제품 디자인	CTV, 모바일
디자이너	S사	10년	네트워크 디자인		Set-top box, IP Gateway
디자이너	S사	12년	디자인 기획부서	디자인 전략기획 담당	모니터(crt, lcd), 캠코더, 보안장비

디자이너	S사	13년	생활가전 디자인그룹	컴퓨터 그래픽 담당 (홈페이지) 업무	문화재단 미술관관련 웹 사이트 구축
상품기획	S사	4년	핸드폰 상품기획	핸드폰 상품기획	
디자이너	L사	2.5년	MC디자인연구소	핸드폰 디자인	핸드폰 디자인
디자이너	L사	9년	Mc 디자인연구소	에어컨 디자인	휘센에어컨-스탠드형에 어컨개발 오디오 디자인 작업
마케터	L사	2.5년	Mc상품기획	핸드폰 상품기획	모바일 방송 프로젝트 (dmb)
상품기획	L사	3년	Mc상품기획	핸드폰 상품기획	3G Concept PJT, first MSDPA phone product, open Mrt PJT
상품기획	L사	2년	휴대폰사업부	핸드폰 상품기획	일본향 3G제품 (WCDMA)
디자이너	L사	10년	ddm 디자인연구소	에어컨 디자인	액자형 에어컨

제 3 절 연구 결과

1. 전문가 인터뷰 분석

디자인은 소비자에게 기술력만큼 중요한 제품의 구성요소로서 인지하고 있고, 소비자 인지는 감성을 움직이며, 이에 따라 구매행동까지 이뤄진다는 전문가의 의견을 알 수 있다. 즉, 기술의 진보가 더디게 되면, Technical factor는 더 이상 차별요소가 아니며, 디자인 요소가 수익을 창출하고, 제품의 selling point를 연장시켜주며, 제품의 가치를 높여준다는 것을 알 수 있었다. 뿐만 아니라 디자인 요소가 중요해지면서 상품기획 당시에 그에 맞는 디자인만을 기획하는 것이 아니라 선행 디자인이라고 하여 앞으로 디자인을 예측하고 개발하는 연구소의 역할이 증대됨을 알 수 있었다. 이러한 디자인 연구소의 역할은 디자인 팀에서부터 자체적인 연구개발을 함으로서 지금을 trend부터 앞으로의 Trend까지 디자인함으로서 디자인이 제품의 Leading Factor로 자리매김하고 있었다.

감성이라는 요소가 중요해지면서 하이테크 제품도 역시 진보된 기술력과 더불어 감성을 불어넣는 것이 중요해지고 있다. 기술을 기반으로 하는 하이테크 제품에 있어서 소비자의 감성을 불어 넣어 줄 수 있는 디자인 요소의 가치가 가중되고 있다.

디자이너1

“통신 기술이라던지 안에 내장하는 기술이라는 용도의 보편화 되잖아요. 용도 창출이 더 중요한 거죠. 핸드폰 같은 경우는 감성능력이 중요해지고, 모든 제품 Life cycle이 사이즈 줄이고 시작되었다가 보편적이면 감성적인 측면, 즉 새로운 life cycle창조 그러면서 디자인이 점점 중요해지거든요.”

기술력이 보편화되고 표준화된 하이테크 제품들은 기존의 제품에 새로운 변화를 줄 수 있는 디자인에 차별성을 염두하고 있다. 예전과 달리 하이테크 제품들 기능성뿐만 아니라 감성을 전해주는 제품으로 인지하기 때문이며, 디자인 혁신은 소비자 태도에 있어 하이테크 제품의 경쟁력을 실어주는 임팩트(Impact) 역할을 하고 있다.

디자이너7

“기술이 발전에 따라 디자인이 변하는 것도 있지만, DIOS, 김치냉장고, 전자 레인지, 세탁기는 기능이 바뀌는 게 거의 없거든요. 이런 것들은 거의 Design으로 승부해요. 특히 에어컨의 경우는 과거에 비해 정말 많이 바뀌었어요. 그것은 Following한다는 생각을 하지 않고, 완전히 새롭게 만들어 낸다고 제안을 한 게 성공한 거죠. 액자형벽걸이, 스탠드, 트롬 세탁기도요...”

상품기획자2

디자인이 중요해진 이유는 지금 제품의 경쟁력이라는 것이 기능에서의 경쟁력이 나와야 해요. 하지만, 상품기획이나 개발에서 해야 된다는 게 어느 정도 표준

화 되어가고 있어요. 삼성이 만드는 제품 LG가 못 만들지는 않아요. 기술들이 표준화되고 있기 때문에 디자인이 중요한 Impact 역할을 하는 거예요.

디자인은 소비자의 태도를 움직일 수 있는 중요한 부분을 차지할 뿐만 아니라 브랜드 가치를 높여줄 수 있는 전략이자 핵심이다. 기술 차별화가 대동소이한 현재 하이테크 산업에 있어서 디자인은 소비자의 감성과 구매행동에 있어 중요한 역량이다. 따라서 기업에서는 디자인은 기업에서 중요한 핵심 역량으로 상품기획 단계부터 디자인에 주력하고 있음을 확인 할 수 있었다. 이는 자연스럽게 디자인 팀과 디자이너의 위치가 올라갔고, 활동범위가 확대되었다.

마케터2

“지금은 디자인은 전략이다. 삼성의 브랜드 가치를 어느 부서에서 가장 높인 것일까? 디자인밖에 없다. 기술은 다 비슷비슷하다. Feature라든지 기술로 Impact 주는 것은 없다. 소프트웨어든 하드웨어 디자인, 감성, Emotional한 측면이 User의 심금을 울린다.”

마케터5

“기술이 발달하면서 기능적 측면도 중요하지만 지금은 디자인의 중요성이 점점 더 커져가고 있어요. 디자인 측의 의견을 중시하고, 디자이너의 의견을 많이 따르는 편입니다. 현재 시장에서 디자인 중요성이 커지고 있는 것을 알고 있기 때문에 앞으로도 디자인의 역할 중요도는 더욱 높아질 것입니다.“

전문가 인터뷰를 통해 디자인은 상품 개발에서 중요한 요소였다. 이렇게 상품 기획에 중요한 요소로 자리 잡은 이유는 디자인이 소비자의 마음을 자극하고, 이는 소비자의 구매 태도에 큰 영향을 미친다는 의견을 가지고 있기 때문이다. 따라서 디자인 혁신에 영향을 받은 하이테크 제품은 소비자의 감성을 자극시켜 분명 소비자 태도에 영향을 미치는 크다고 할 수 있었다. 따라서 본 연구는 디자인 혁

신이 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 소비자가 지각하는 하이테크의 정도에 따라 차이가 있는지에 대해서 연구하고자 본 연구의 가설을 설정하고자 한다.

제 4 장 정량 연구

제 1 절 연구 목적

본 연구는 디자인 혁신 요소가 하이테크 제품을 통하여 소비자 태도에 영향력 정도를 확인하기 위하여 진행되었다. 예비 연구인 정성연구를 통해서 디자인 혁신은 하이테크 제품에 있어서 중요한 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었으며, 협업과 커뮤니케이션을 통해서 통합된 프로세스로 제품을 디자인하고 기획하고 마케팅 함을 살펴보았다. 또한 이러한 산업의 변화는 디자인 요소가 하이테크 제품을 수용하는데 소비자 태도에 큰 영향력을 가지고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 하지만, 정성적 분석방법으로 도출된 결과만으로 마케팅을 일반화 하는데 부족함이 있었다. 따라서 본 연구에서는 예비 연구인 정성 조사의 결과를 바탕으로 하여 정량적으로 살펴보고자 한다. 그리하여, 소비자 태도를 나타내는 이론인 삼분모형을 기본 틀로 하여 디자인 혁신 요소가 지각된 하이테크 제품의 성향에 따라 소비자 태도에 어떤 영향을 주는지에 대해서 살펴보고자 한다.

태도의 三分모형에 의하면, 태도는 인지(Cognition 또는 think/learn), 감성(Affect 또는 feel), 행동의지(conation) 혹은 행동(behavior)으로 분류할 수 있다. Allport(1935)는 인지, 감성, 행동의지 모두 동일인의 경험의 결과라고 하였으며, Greenwald(1968)은 인지, 감성, 행동의지는 학습의 결과라고 하였다. 삼자간의 관계가 일관되기 마련이고 만약에 일관되지 못한다면 일관성을 이룰 수 있도록 동기가 유발된다는 것이다. 삼분모형에 같이 태도 형성 과정에 관한 여러 모형이 있다.

<표 3>태도 형성 과정에 관한 여러 모형

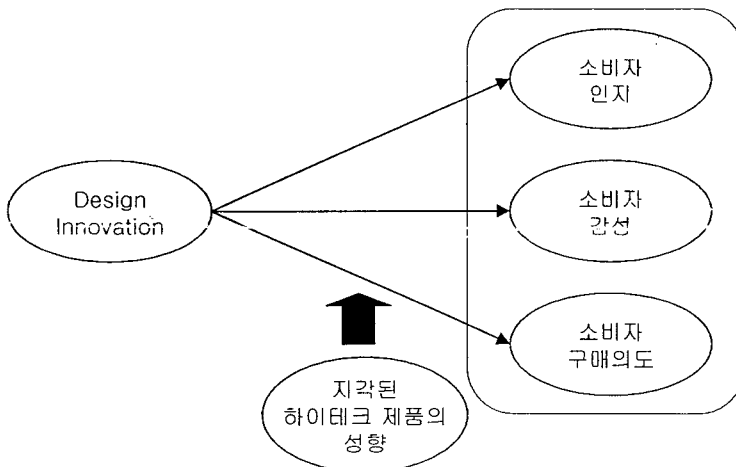
단계	AIDA 모델	효과계층모형	혁신확산모형
인지(Cognition)	주의(Attention)	인식(Awareness) 인지(Knowledge)	인식(Awareness)
감성(Affect)	관심(Interest) 욕구(Desire)	호감(Linking) 선호(Preference) 확신(Conviction)	관심(Interest) 평가(Evaluation)
행동(Behavior)	구매행동(Action)	구매(Purchase)	사용(Trial) 수용(Adoption)

(이문규, 소비자 행동의 이해 p.159)

제 2 절 연구 모형

예비연구인 정성연구와 소비자 태도 모형을 바탕으로 디자인 혁신이 소비자가 지각된 하이테크 성향에 따른 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 본 연구를 실시하고자 한다. 본 연구의 연구 모형을 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구 모형



제 3 절 연구 방법

1. 연구 가설의 설정

예비 연구인 정성 연구를 통해 디자인 혁신은 소비자의 태도를 변화시킬 수 있는 요소이며, 디자인은 소비자 감성까지 진이됨을 하이테크 제품 역시 그러함을 알아낼 수 있었다. 따라서 디자인 혁신이 소비자의 태도인 인지·감성·구매의도에 어떤 영향을 미치는지 소비자가 지각하는 하이테크 제품의 성향의 정도라는 조절변수를 통해 디자인 혁신이 소비자 인지, 감성, 구매의도에 인식 차이가 있는지 알아보려고 하였다. 따라서 이론적 배경과 전문가 인터뷰를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 디자인 혁신은 소비자가 지각한 하이테크 제품에 대한 성향 정도에 따라 소비자 인지에 차이가 있다.

H2 디자인 혁신은 소비자가 지각한 하이테크 제품의 성향 정도에 따라 소비자 감성에 차이가 있다.

H3 디자인 혁신은 소비자가 지각한 하이테크 제품의 성향 정도에 따라 소비자 구매의지에 차이가 있다.

2. 연구 대상자 수집 및 분석 방법

본 연구는 전문가 집단의 인터뷰와 이론적 배경으로 가설을 설정하였으며, 전문가들이 가장 많이 언급하였던 디자인 중심의 하이테크 제품군과 제품 모델을 선정하였다. 디자인이 제품 중심으로 급변하고 있는 제품이 핸드폰 제품이었으며, 본 연구의 정량 조사에서 소비자에게 사례로 주어질 제품은 LG CYON의 초콜렛 폰과 모토로라의 레이저(Razr)폰 이었다. 이에 따라 본 연구에서는 하이테크 제품들 가운데 핸드폰에 디자인이라는 요소가 소비자 인지, 감성, 태도에 영향을 미치

는지에 대해서 연구해보고자 한다.

연구 대상자는 핸드폰의 사용빈도가 비교적 높은 20대~40대까지의 남녀를 대상으로 조사하였다. 설문은 모두 301명을 대상으로 이루어졌으며, 불성실한 응답 및 부적절한 응답자 11명을 제외하여 289부가 최종 분석에 이용되었다.

또한 본 연구에서는 디자인 혁신, 하이테크 제품, 소비자 인지·소비자 감성·소비자 구매의도의 각 차원 간 영향력을 중심으로 알아보기 위해 주요인 분석과 회귀분석을 이용하였다. 이와 같은 분석을 위해 SPSS 11.0을 이용하여 본 연구를 진행하고자 하였다.

3. 변수의 조작적 정의

(1) 디자인 혁신

혁신에서 간과할 수 없는 것 중에 하나는 디자인에서의 혁신으로서, 그동안 디자인 혁신에 대한 많은 논의는 있어 왔지만 아직껏 디자인 혁신에 관한 정의는 뚜렷이 나타나 있지 않다. 다만 기본적인 관점은 새롭고 상이한 경험에 대한 잠재적인 선호(Potential Preference)라는 점이라고 서론에서 언급한 바 있다. 디자인 혁신은 단순한 모델 체인지 개발에서, 눈에 익지 않은 전혀 새로운 신제품 개발에 이르기까지 폭 넓게 정의되어질 수 있으며, 시차극의 차이와 새로움의 지각 정도, 교육수준, 연령, 남녀성별, 생활수준 등에 따른 잠재된 수용자의 생활환경, 심리적 행동 요인의 다양화로 혁신의 유형은 매우 광범위하게 분류될 수 있다. 이러한 의미에서 디자인에 있어서 혁신의 유형은 다양한 접근방법이 요구되어지며 혁신에 대한 인식과 요구에 따라 그 유형을 소비자 관점과 기업의 관점으로 분류해 볼 수 있다.

<표 4> 디자인 혁신의 유형

혁신의 유형	소비자 관점에서 디자인 혁신
	-소비자 인식상 놀라울 정도의 새로움
	-기존 제품과 다른 새로움
	-시간상의 새로움
	기업적 관점에서 디자인 혁신
	-혁신적인 요소의 적용
	-새로운 느낌의 소재와 질감 표현
	-구조 및 사용방법에 대한 개선된 제안
	-사용자의 니즈가 반영된 차별화 된 컨셉

디자인에 있어서 혁신이 내포하고 있는 새롭다는 뜻은 그것을 수용하는 자가 새로운 것으로 판단하느냐의 여부에 달려있는 것이다. 따라서 디자인의 정의는 소비자의 관점에서의 소비자와 상호 작용하는 제품 외형으로 디자인 구성요소도 제품 외형을 구성하는 가시적 요소로 정의하겠다.

(2) 하이테크 제품

Brown은 새로운 시장을 창조하거나 또는 기존의 경쟁 패턴 또는 고객행위를 변화시키는 잠재력을 가진 신제품, 프로세스 그리고 시스템이라고 하며, 마케팅 혁신이 반드시 기술 신제품일 필요는 없지만 소비자들이 그것을 신제품으로 인식해야 한다는 것을 강조. 따라서 Brown의 연구를 바탕으로 하이테크 신제품을 가전과 정보통신 분야에서의 새로운 나뭇을 형성하고, 소비자에게 신제품이라고 인식시킨 제품으로 정의하겠다.

(3) 소비자 태도: 소비자 인지, 감성, 행동 의지

태도의 삼분도형(Tripartite model)에 의하면 태도는 인지 감성 행동의지의 세요

소로 구성되어 있다고 한다. McCuire(1969)에 의하면 삼분 모형의 기원은 그리스 의 철학자들에게까지 거슬러 올라간다고 하였다. 행동주의관점에서 본다는 관점과 상통하는 것으로 태도 형성인 선행된 자극(Stimuli)에 대한 반응(Response)로 본다는 것을 의미한다. 외부에서 주어진 자극은 태도에 영향을 주는데 태도는 다시 인지 감성 및 행동의지의 세 요소에 영향을 주게 된다. 이를 Rosenberg와 Hovland (1960)는 태도를 삼분할하여 이해한다는 의미에서 삼분모형이라고 하였다. 여기서 인지는 사물에 대해 각 개인이 가지고 있는 생각이며, 감성은 사물에 대해 가지게 되는 긍정적 또는 부정적 마음을 뜻한다. 마지막으로 행동의지란 태도의 대상이 되는 사물과 관련하여 실제로 드러내는 동작을 말한다. 또한, Barone et. al, (2000)은 핵심 브랜드와 확장된 브랜드간의 유사성을 인식할 때 긍정적 기분이 유사성을 더 잘 인식시키는데 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈으며 서문식, 김상희(2003)은 소비자가 특정 매장 방문 시 경험하게 되는 감정은 특정 매장에서의 소비 정도, 매장 내 지체시간의 인식, 재방문 의도 및 태도 등에 영향을 준을 밝히면서 감정이 소비자의 인식, 구매의지와 같은 행동과 관련된 변인에 상당한 영향을 준다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서 소비자 태도의 인지, 감성, 구매 의도는 각각 변수로 사용하고자 한다.

제 3 절 연구가설 검증결과

1. 표본의 특성

본 연구의 분석에 사용된 설문조사에 응한 사람은 남성 144명(49.8%) 여성은 145명(50.2%)으로 여성이 1명 더 많았으며, 연령별로는 20대가 232명(79.6%), 30대가 51명(17.7%), 40대 이상이 8명(2.8%)으로 20대가 주를 이루었다.

또한 설문에 응한 사람들의 직업을 살펴 본 결과 대학생이 142명(49.7%) 직장인이 130명(45%) 주부가 3명(1.0%) 기타가 14명(4.3)이었다.

본 연구에서 하이테크의 사례로 설정한 핸드폰에 대한 구매하기 위한 고려요

소로는 디자인, 기술력, 고급성, 사용 용이성이 중요한 요소였으며, 경제성, 브랜드, 구전은 상대적인 적인 영향력을 지니고 있음이 조사되었다.

<표 5> 표본의 인구통계학적 특성

변수		빈도
성별	남성	144명 (49.8%)
	여성	145명 (50.2%)
연령	20세 이상-25세 미만	146명 (50.5%)
	25세 이상-30세 미만	84명 (29.1%)
	30세 이상-35세 미만	43명 (14.9%)
	35세 이상-40세 미만	8명 (2.8%)
	40세 이상	8명 (2.8%)

2. 설문지 구성

본 연구에서는 실증분석에 이용될 자료를 설문지를 통하여 수집하였다. 설문지를 구성하고 있는 문항들은 연구모형의 구성요소별로 이에 대한 개념적 정의를 바탕으로 개발하였으며, 연구대상의 제품선정은 예비조사인 전문가 인터뷰를 거쳐 확정되었다. 본 조사에 사용된 설문지의 내용은 표에서 보는 바와 같이 구성되어 있으며, 각 측정 문항은 7점 리커트 척도(Likert Scale)로 평가되어졌다.

<표 6> 설문지 구성내용 및 평가요소

구성내용 및 평가요소		문항번호
디자인 혁신		A1-A4
하이테크 제품		B1-B6
소비자 태도	소비자 인지 평가	C1-C7
	소비자 감성 평가	D1-D9
	소비자 구매 의지	E1-E6
구매 중요도		F1-F7

3. 조사방법 및 통계처리 방법

(1) 실증조사방법

1차에 걸친 설문예비조사를 통하여 확정된 설문지를 이용하여 본 조사에는 서울 및 수도권지역에 거주하는 대학생, 직장인들을 모집단으로 하여 조사대상자를 추출하고, 표본추출방법은 지역별, 연령별 안배의 실현가능성을 고려하여 편의표본추출법(Convenience sampling)을 사용하였다.

<표 7> 설문 조사 방법

설문조사대상	서울 및 경기지역 대학생, 직장인, 주부
표본 단위	20대에서 40대까지
표본추출방법	편의 추출 방법
표본 크기	301명
유효표본	289명
조사 시기	2006년 11월 16일부터 2주간
설문지 배포 및 회수	서울 및 경기 지역 대학생, 직장인 등의 응답자에게 직접 설문지법 조사

설문조사를 통하여 수집된 자료는 통계 프로그램을 이용하여 본 연구의 실증 분석과정에 따라 다음과 같은 통계처리방법을 실시하였다.

첫째, 디자인 혁신, 하이테크제품, 그리고 소비자 인지·감성·행동의지를 평가하는 다수의 측정항목들에 대해 측정도구로써의 개념타당성을 검정하고 측정항목들을 각각의 구성요소로 축약하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 구성요소별로 측정항목들이 동일한 개념을 측정하고 있는지에 대한 내적일치성을 평가하기 위하여 신뢰성(Cronbach's α)검정을 실시하였다.

둘째, 신뢰성 검정과 요인분석을 통하여 나온 변수를 가지고 감설검정을 위한 분석으로 회귀분석을 실시하였다.

4. 신뢰성과 타당성 분석

(1) 측정 변수의 타당성 및 신뢰성 검정

문헌연구와 예비조사인 전문가 인터뷰에서 정의한 바와 같이 디자인 혁신, 하이테크 제품, 그리고 소비자태도의 검정하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였고, 구성요소별로 측정변수들이 동일한 개념을 평가하고 있는지를 알아보기 위하여 내적일치도 검정인 신뢰도계수(Cronbach's α)를 구하였다.

타당성(validity)이란 측정하고자 하는 개념이나 특성을 정확히 측정하고 있는가를 의미하는데, 그 평가방법에 따라 내용 타당성(contents validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity)등으로 구분되어진다(채서일 1997). 이 중 개념타당성은 측정도구에 의하여 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념을 실제로 적절하게 측정하고 있는가를 보는 것으로, 본 연구에는 하이테크 제품과 소비자 인지 감성 태도 사이에 디자인 혁신이 미치는 영향력을 평가하기 위하여 정의된 측정도구들이 제대로 그 개념을 측정하고 있는가에 대한 문제를 검정하는 것이다. 일반적으로 개념의 타당성의 평가가 많이 이용되는 방법으로는 다속성 다측정방법(multi-trait-method matrix)과 요인분석(factor

analysis)방법이 있는데, 본 연구에서 측정변수들의 타당성 평가와 함께 측정변수들을 문헌연구에서 개념화한 구성요소들로 축약이 되는지 알아보기 위하여 요인분석(factor analysis)를 실시하였다.

이러한 요인분석은 분석의 목적에 따라 크게 탐색요인분석(exploratory factor analysis)과 확인요인분석(confirmatory factor analysis)으로 나눈다. 우리가 보통 이용하는 요인분석은 대개가 탐색적 요인분석인데, 이는 원래의 방대한 자료를 가능한 줄여서 중요한 요인들을 추출해 내는 데 목적이 있다. 확인적 요인 요인분석은 요인들을 추출해 내기는 하지만 분석의 초점은 추출해 낸 요인들이 과연 원래 모집단을 대표하고 있는가에 쏠리는 것이다. 그러므로 확인적 요인분석의 경우는 사전에 관련 문헌의 고찰 등을 통해 모집단의 성격을 파악할 수 있어야 하는데, 확인 요인분석은 요인의 수를 변경해 가면서 분석을 실행할 수 있다(강병서 1997).

요인분석은 서로 상이한 개념의 요소들을 여러 측정항목으로 평가한 후, 평가된 측정변수들의 요인을 분석하여 그 결과로 나온 요인들이 원래 의도한 개념을 대표할 수 있는가를 분석하는 방법이다.

본 연구에서는 요인분석의 요인추출모델로 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 제거하기 쉽게 하여 주는 주성분분석(principle component analysis)을 이용하였고, 요인의 회전방식으로는 변수들의 요인분류를 보다 명확하게 해 주는 직교회전방식(varimax)을 이용하였다. 요인추출방법은 요인적재치(factor loading value)가 전체적으로 아주 낮거나(communality값이 0.4 미만), 여러 요인들에 모호하게 분산된 문항들을 제거한 후 아이겐 값(eigenvalue)이 1.0 이상인 요인들을 추출하는 분석과정에 따라 수행하였다. 하이테크 제품 변수들의 요인 부하량, 요인별 신뢰도를 점검하여 4문항을 삭제하였으며, 소비자 인지 변수들 중에 2문항을, 소비자 감성에 있어서 3문항을 삭제하였다. 마지막으로 소비자 구매의도 변수는 2문항을 삭제하였다.

또한 요인분석 결과 추출에서 디자인 구성요소, 하이테크 제품을 나타내는 구성요소, 소비자 인지의 구성요소, 감성 요소, 행동의지 요소 구성요소는 설문문항

을 통하여 측정된 요인들이기 때문에 이들 측정문항의 신뢰성이 검증되어야 한다. 신뢰성(reliability)이란 어떤 검사나 측정도구가 시간, 검사 실시방법, 검사형식, 질문 문항 항목, 평가자 등에 관계없이 일관성이 있고, 믿을 수 있으며, 안정된 측정 결과를 산출해 낼 수 있는 정도를 표시하는 것이다. 본 연구는 하이테크 제품과 디자인 그리고 소비자 인지 감성 행동의지의 구성요소별로 측정변수들이 내적일치성 즉, 동일한 개념을 측정하고 있는지를 평가하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 신뢰성 평가 시 신뢰도 (Cronbach's α)가 어느 정도여야 하느냐에 대해서는 통일된 기준은 없으나 Nunally(1978)는 사회과학연구의 경우에는 0.5~0.6 이상이면 충분하다고 주장하고 있는데, 일반적으로 많은 연구자들도 이에 따르고 있다. 본 연구에서는 다 항목 척도들 간 내적일관성의 존재여부를 확인하기 위해 사용되고 있는 Cronbach's α 계수를 이용해서 신뢰성을 측정하였는데 <표 8>에 나타난 것과 같이 모든 요인들의 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 도출되어 내적일관성이 확보되는 것으로 나타났다.

신뢰성을 측정하는 또 다른 측정치인 합성신뢰도(composite reliability) 및 평균 분산 추출 값(AVE)은 0.6이상을 초과해야 하는데(Bagozzi and Yi, 1988), <표 8>의 결과 모든 지표들이 0.6을 초과하여 내적 일관성이 확보되었음을 알 수 있다.

수렴타당성(convergent validity)을 검증하였다(Bollen, 1989). 측정모형은 개념 타당성에 대한 전반적인 평가를 가능하게 하고, 수렴타당성과 판별타당성에 대해서도 확인평가를 가능하게 해 주기 때문이다(Campbell, 1955). 수렴타당도의 평가는 요인적재량과 표준오차의 검토를 통해 이루어지는데 요인적재량들이 통계적으로 유의적이면($t > 1.96$), 수렴타당도가 있다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988). 분석 결과 측정항목들과 해당구성개념들을 연결하는 계수 값이 모두 유의하므로 수렴타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 따라서 신뢰성과 타당성 분석 결과, 본 연구 모형에서 개념화한 측정문항들이 하이테크 제품과 디자인, 소비자 인식 감성 구매의도를 잘 설명되고 있다고 판단 할 수 있다.

<표 8> 측정 모형에 대한 신뢰도 및 타당도 분석

	Cronbach's Alpha
디자인 혁신	0.762
지각된 하이테크 제품	0.705
소비자 인지	0.888
소비자 감성	0.932
소비자 구매의도	0.894

5. 모형 적합도 검증

요인분석으로 얻어진 항목을 바탕으로, 하이테크 제품을 인지하는 수준 정도에 따라 디자인 혁신에 대한 소비자 태도에 차이를 알아보고, 이는 소비자 태도인 인지, 감성, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

디자인 혁신이 소비자의 지각된 하이테크 제품 성향에 있어서 소비자 인지, 감성 그리고 구매행동에 영향을 주는지를 살펴보기 위해 하이테크 제품 성향의 고지각과 저지각으로 나누어 연구 모형과 가설 검정을 실시하였다. 본 연구의 모형과 가설을 살펴보게 되면, 오늘날 하이테크제품에서 있어서 디자인이라는 요소가 중요해지고 있는 이유를 검증할 수 있을 것이다. 모형을 검증하기 위한 방법으로 regression analysis가 사용되었으며, 전체 모형은 모두 Significant하였다.

<표 9> 선제 모형의 적합도

모형	지수 값	R ²	권장 수용 수준
H1	.000	.119	Significant (p < .05)
H2	.000	.117	
H3	.000	.096	

(1) 가설 1의 모형 적합도

모델의 설명력은 R^2 값으로 확인하였는데, 그 값은 .119로서 모형의 설명력은 19.9%로 나타났다. 가설1의 모형은 .000으로 유의하였으며, 가설 1에서 추정된 회귀식은 다음과 같다.

$$\widehat{Y}_1 = 2.378 + 0.378X_1 - 0.494X_2 + 0.133X_3$$

X_1 =디자인 혁신

X_2 =지각된 하이테크 성향 정도에 따른 집단

X_3 =디자인 혁신과 지각된 하이테크 성향 정도 따른
집단의 교호작용

\widehat{Y}_1 = 소비자 인지

회귀분석결과 디자인 혁신($t=4.087$, $p=.000$)과 지각된 하이테크 제품이 성향 ($t=-.856$, $p=.0048$), 그리고 디자인 혁신과 하이테크 제품의 성향정도의 교호작용 ($t=1.115$, $p=.039$)은 소비자 인지에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 따라서, 디자인 혁신(beta=.378)이 증가하고, 하이테크 제품의 성향 정도 (beta=-.494)는 작아질수록, 디자인 혁신과 하이테크 제품의 성향정도의 교호작용이 높을수록 소비자 인지는 높아진다고 볼 수 있으며, 디자인 혁신 요소가 하이테크 제품의 성향정도보다 더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

(2) 가설 2의 모형 적합도

모델의 설명력은 R^2 값으로 확인하였는데, 그 값은 .117로서 모형의 설명력은 11.7%로 나타났다. 가설2의 모형은 .000으로 유의하였으며, 가설 2에서 추정된 회귀식은 다음과 같다.

$$\widehat{Y}_2 = 5.039 + 0.255 X_1 - 1.037 X_2 + 0.133 X_3$$

X_1 = 디자인 혁신

X_2 = 지각된 하이테크 성향 정도에 따른 집단

X_3 = 디자인 혁신과 지각된 하이테크 성향 정도 따른
집단의 교호작용

\widehat{Y}_2 = 소비자 감성

회귀분석결과 디자인 혁신($t=2.494$, $p=.013$)과 지각된 하이테크 제품이 성향($t=-1.626$, $p=.006$), 그리고 디자인 혁신과 하이테크 제품의 성향정도의 교호작용($t=1.565$, $p=.047$)은 소비자 인지에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 따라서 디자인 혁신($\beta=.255$)의 영향력이 증가하고, 하이테크 제품의 성향 정도($\beta=-1.037$)의 영향력이 작아질수록 그리고 디자인 혁신과 하이테크 제품의 성향정도의 교호작용($\beta=.206$)의 영향력이 높을수록 소비자 감성에 높아진다고 볼 수 있으며, 디자인 혁신 요소가 하이테크 제품의 성향정도보다 더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

(3) 가설 3의 모형 적합도

모델의 설명력은 R^2 값으로 확인하였는데, 그 값은 .096로서 모형의 설명력은 9.6%로 나타났다. 가설2의 모형은 .000으로 유의하였으며, 가설 2에서 추정된 회귀식은 다음과 같다.

$$\widehat{Y}_3 = 4.853 + 0.221 X_1 - 0.737 X_2 + 0.190 X_3$$

X_1 = 디자인 혁신

X_2 = 지각된 하이테크 성향 정도에 따른 집단

X_3 = 디자인 혁신과 지각된 하이테크 성향 정도 따른
집단의 교호작용

\widehat{Y}_3 = 소비자 구매의도

회귀분석결과 디자인 혁신($t=2.021$, $p=.044$)과 지각된 하이테크 제품이 성향($t=1.081$, $p=.007$), 그리고 디자인 혁신과 하이테크 제품의 성향정도의 교호작용($t=1.350$, $p=.016$)은 소비자 인지에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 따라서 디자인 혁신($\beta=.221$)이 증가하고, 하이테크 제품의 성향($\beta=-.737$)의 영향력이 작아질수록, 디자인 혁신과 하이테크 제품의 성향정도의 교호작용($\beta=.190$)의 영향력이 높을수록 소비자 구매의도에 높아진다고 볼 수 있으며, 디자인 혁신 요소가 하이테크 제품의 성향정도보다 더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

6. 가설 검증

가설의 검증은 소비자의 지각된 하이테크 제품에 대한 성향에 따른 인식 차이가 있는지를 확인하기 위해 T-Test를 실시하였으며, 결과는 다음과 같다.

가설1

디자인 혁신이 지각된 하이테크 성향이 높고, 낮은 집단에 따라 소비자 인식 차이가 있는지를 알아보기 위해 두 집단의 평균 차이를 검증하는 T-test기법을 이용하여 분석해 본 결과, <표 10>와 같이 나타났다.

<표 10> 가설1의 모형 적합도

구분	평균값
지각된 하이테크 성향이 낮은 집단	4.0940
지각된 하이테크 성향이 높은 집단	4.4413

구분	유의확률	결정 수용 수준
등분산성 검증	.220	Sig > 0.05 이면, 등분산성 Sig < 0.05 이면, 분산의 이질성
T-Test 유의확률 (two-tailed)	.013	Sig < 0.05

T-test 결과, 두 집단의 모분산의 동질성을 나타내는 F값이 1.513이고, 유의 확률은 $0.220 > 0.05$ 이므로 등분산을 가정한 상태에서 검증결과를 해석하였다. 등분산을 가정한 상태에서 t값은 -2.509, 유의 확률은 $0.013 < 0.05$ 이므로, 디자인 혁신은 지각된 하이테크 제품의 성향 수준의 높고 낮음에 따라 소비자 인지 정도간에 차이가 있다고 해석 할 수 있겠다. 따라서 귀무가설을 기각하고, 대립가설인 H1을 채택한다.

H1 디자인 혁신은 소비자가 지각한 하이테크 제품에 대한 성향 정도에 따라 소비자 인지에 차이가 있다. (채택)

가설2

디자인 혁신이 지각된 하이테크 성향이 높고, 낮은 집단에 따라 소비자 감성에 차이가 있는지를 알아보기 위해 두 집단의 평균 차이를 검증하는 T-test기법을 이용하여 분석해 본 결과, <표 11>와 같이 나타났다.

<표 11> 가설2의 모형 적합도

구분	평균값
지각된 하이테크 성향이 낮은 집단	3.552
지각된 하이테크 성향이 높은 집단	3.6656

구분	유의확률	권장 수용 수준
등분산성 검증	.158	Sig > 0.05 이면, 등분산성 Sig < 0.05 이면, 분산의 이질성
T-Test 유의확률 (two-tailed)	.438	Sig < 0.05

T-test 결과, 두 집단의 모분산의 동질성을 나타내는 F값이 2.000이고, 유의 확률은 $0.158 > 0.05$ 이므로 등분산을 가정한 상태에서 검증결과를 해석하였다. 등분산을 가정한 상태에서 t값은 -7.70, 유의 확률은 $0.438 > 0.05$ 이므로, 디자인 혁신은 지각된 하이테크 제품의 성향 수준의 높고 낮음의 정도에 따라 소비자 감성에 차이가 없다고 해석 할 수 있겠다. 따라서 귀무가설을 채택하고, 대립가설을 기각한다.

H2 디자인 혁신은 소비자가 지각한 하이테크 제품의 성향 정도에 따라 소비자 감성에 차이가 있다. (기각)

가설3

디자인 혁신이 지각된 하이테크 성향이 높고, 낮은 집단에 따라 소비자 감성에 차이가 있는지를 알아보기 위해 두 집단의 평균 차이를 검증하는 T-test기법을 이용하여 분석해 본 결과, <표 12>와 같이 나타났다.

<표 12> 가설3의 모형 적합도

구분	평균값
지각된 하이테크 성향이 낮은 집단	3.4683
지각된 하이테크 성향이 높은 집단	3.7855

구분	유의확률	권장 수용 수준
등분산성 검증	.068	Sig > 0.05 이면, 등분산성 Sig < 0.05 이면, 분산의 이질성
T-Test 유의확률 (two-tailed)	.041	Sig < 0.05

T-test 결과, 두 집단의 모분산의 동질성을 나타내는 F값이 3.361이고, 유의 확률은 $0.068 > 0.05$ 이므로 등분산을 가정한 상태에서 검증결과를 해석하였다. 등분산을 가정한 상태에서 t값은 -2.053, 유의 확률은 $0.041 < 0.05$ 이므로, 디자인 혁신은 지각된 하이테크 제품의 성향 수준의 높고 낮음에 따라 소비자 구매의도의 정도 간에 차이가 있다고 해석 할 수 있겠다. 따라서 귀무가설을 기각하고, 대립가설인 H3을 채택한다.

H3 디자인 혁신은 소비자가 지각한 하이테크 제품의 성향 정도에 따라 소비자 구매의지에 차이가 있다. (채택)

<표 13> 가설 검증 결과

가설	채택 여부
H1	채택
H2	기각
H3	채택

제 5 장 결론

제 1 절 결과의 요약 및 의의

본 연구는 디자인 혁신이 소비자에게 지각된 하이테크 제품의 성향 정도에 따른 소비자 태도인 인지, 감성, 구매의도의 차이를 알아보았다. 본 연구에서 사용된 하이테크 제품의 대표사례로서는 핸드폰이 전문가 인터뷰를 통해서 선정되었으며, 소비자가 핸드폰을 하이테크 제품이라고 높게 지각한 집단과 이를 낮게 지각한 집단인 두 집단 간의 차이에 따라 소비자 인지, 감성, 구매의도의 차이를 알아보고자 하였다. 그리하여 디자인 혁신과 지각된 하이테크 성향 정도에 따른 소비자 태도의 차이를 검증해 보았다.

본 연구의 결과 디자인 혁신은 소비자가 지각된 하이테크 제품의 성향을 높게 평가하거나 낮게 평가함에 따라 소비자 인지와 구매의도에는 차이가 지지되었으나, 디자인 혁신은 지각된 하이테크 제품의 성향에 따른 소비자 감성에는 별다른 차이가 없었기 때문에 이 가설은 기각되었다. 따라서 하이테크 제품인 핸드폰의 경우에서 디자인 혁신은 소비자가 하이테크 제품의 성향을 높게 지각할 시에는 소비자 인지가 역시 높아질 뿐만 아니라, 구매의도도 높아진다는 사실을 확인 할 수 있었다. 따라서 디자인 혁신은 핸드폰을 하이테크라고 높게 지각한 소비자들에게는 호기심과 흥미와 같은 인지적 작용을 통해 영향을 미치고 있고, 소비자의 구매의도의 확률을 높일 수 있는 요소임을 밝혀낼 수 있었다.

따라서 다음과 같은 마케팅 전략을 제안해 볼 수 있겠다.

1. 하이테크 제품에 있어서 디자인 혁신은 소비자는 인지에서 핸드폰 단말기에 대한 관찰하고 싶게 이끄는 것과 사용방법에 대한 호기심을 자극하는 것이 중요하다. 핸드폰 단말기의 외형의 끌림과 사용의 편리함이 소비자의 핸드폰 단말기 사용에 있어서 만족감을 가질 수 있도록 시선을 사로잡는 디자인에서 사용하면서

도 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 사용하면서의 만족감으로 이어나갈 수 있어야 한다.

2. 핸드폰 단말기에 있어서 디자인 혁신 요소는 구입 후 소비자가 핸드폰 단말기를 사용할 때 느낄 수 있는 행복감과 기대감을 충족시켜 주어야한다.. 마케팅 전략에 있어서 소비자가 인지하는 흥미와 즐거움을 외형적인 디자인과 핸드폰단말기를 사용하는 데 역시 소비자의 호기심과 궁금증을 증폭시킬 수 있는 마케팅 전략과 프로모션이 적용하는 것이 적합할 할 것이다
3. 디자인 혁신을 자극 하는 핸드폰 단말기는 소비자에게 구매의도와 구매 확률을 높여줄 수 있기 때문에 구체적인 소비자의 니즈를 알아내어 상품 기획 당시부터 이 요소를 활용할 수 있어야 한다.

본 연구는 현재 하이테크 산업에서 중요하게 여겨지고 있지만 문헌 연구에 있어서는 많은 연구가 부족했던 것이 사실이다. 이를 보완하기 위해서 디자인 혁신에 대해 지각된 하이테크 제품의 성향에 따른 소비자 태도에 대한 실증적인 조사를 하였다. 이 실증적인 조사를 통해, 하이테크 제품의 트렌드로 여기고 있는 디자인 혁신이 중요함을 전문가 조사와 설문조사를 통해 다시 한 번 확인 할 수 있었으며, 최고경영자에게 디자인 혁신을 위한 연구개발에 많은 투자와 시간의 정당성을 기여할 것이다. 또한 본 연구를 통해 소비자의 감성을 자극하기 위해서 어떠한 요소를 하이테크 제품에 있어서 활용해야 하는지에 대해 제시하고 기업에게는 전략을 제안할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 브랜드 커뮤니티가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 중개과정과 조정변수에 대한 탐색적인 연구로서 향후의 연구를 위한 통찰력을 제공하며 더 심도 있는 연구의 토대가 될 것이다. 그러나 탐색적인 연구로서 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 본 연구에서 선정된 제품군이 핸드폰 하나였기 때문에 일반화하기 어려울 수 있다는 것이다. 따라서 앞으로 향후 연구에서는 보다 다양한 하이테크 제품군에 대해서 연구할 필요성이 있겠다. 전문가 인터뷰에서 핸드폰과 더불어 텔레비전, 컴퓨터, 냉장고, 에어컨 등 다양한 제품군까지 연구하여 디자인 혁신이 하이테크 제품군을 통하여 소비자 태도에 영향을 미치는지를 일반화하는 연구가 필요할 것이다.

둘째, 소비자에 대한 전반적인 인지 감성 태도에 대한 연구에서 소비자 세분화와 같이 소비자 유형 군집을 설정하여 깊이 있고 구체적인 연구의 필요성이 있겠다. 섬세한 소비자를 자극하는 전략 방안을 도출할 수 있을 것이기 때문이다.

셋째, 본 연구에서는 디자인 혁신이 지각된 하이테크 성향에 따른 두 집단을 나누어 소비자 태도에 미치는 영향력을 살펴보았지만, 향후 연구에서는 소비자의 디자인 혁신 정도와 하이테크 제품의 지각의 정도에 대한 적정 수준에 대한 연구가 보완된다면, 소비자에게는 혁신적인 디자인과 혁신적인 신기술을 적정 수준을 맞추어 적합한 제품을 소비자에게 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

권영걸(2001), “공간디자인 16강”, 국제출판, p.28

강병서 (1997), “인과분석을 위한 연구방법론”, 무역경영사

김보연 강민철 이상근(2006), “인지적 몰입이 개인의 기술 수용에 미치는 영향: MP3 플레이어에 대한 실증 연구”, 경영정보학연구, 제 16권 제1호.

김연희(1998), “디자인 혁신성에 대한 소비자 반응 조사 연구”, 이화여자대학교 석사학위논문

김봉준, 정창미, 조남재(2004), “가상공간에서의 사회적 교류가 가상공동체 몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학 연구, 제14권 제2호.

문승권, 문형남, 신정길(2004), “감성경영 감성리더십”, 넥스비즈

박경진(2003), “소비자 요구를 기반으로 한 신제품 개발 디자인프로세스 연구”, 한국디지털디자인 학회, 디지털디자인학연구,

산업자원부 시행,(1988), “국제비교분석을 통한 감성디자인요소의 지역적 특성 추출 및 응용에 관한 연구”, 국민대학교 환경디자인 연구소 주관, p.92.

서이종(2002), 인터넷 커뮤니티와 한국사회, 서울: 도서출판 한울.

서문식, 김상희(2003) 인터넷 쇼핑에 있어서 성별에 따른 감정적 반응의 종단적 연구, “소비자학회” 2004년 춘계학술대회 발표논문집. 79-103

성영신 정수정(2003), “신(新)기술 제품 디자인에 대한 소비자 반응 연구- A study of consumer responses for the design of high-tech product”, 한국심리학회지 소비자·광고, Vol.4 No.1.

신태균(2003), “소비자 구매행동과 디자인인식의 상관성에 관한 연구: A Study for the Correlation between Consumer Purchasing Behavior and Design”, 상지대학교 산업디자인학과 교내 학술 연구 지원 과제.

이문규, 홍성태(2004), “소비자 행동의 이해”, 법문사

이민훈 민동원 복득규 김정우 민병석(2003). “기술과 감성의 융합 시대 - 상품 트렌드와 선도 기업들의 대응-상품 트렌드와 선도 기업들의 대응”, CEO 인포메이션, 삼성경제 연구소, 제 417 호

이순요 외 2인(2001), “감성공학”. 천문각. pp2~3

이종호 김문태(1998), “하이테크 신제품 혁신수용에 있어 수용자의 특성에 대한 이론적 고찰”, 경영 경제연구 제 17권, 제1호.

장대련, 조성도(2004), “기술 제품의 조직 내 확산과 혁신저항”, 한국마케팅저널, 한국마케팅학회, 제 1권, 제2호.

전성덕(2004). “브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 삼성 하우스엔과 LG 백색가전제품의 브랜드 유형을 중심으로 = Brand Image on consumer's Purchase Intention - Focusing on Brand Types of Samsung Hauzen and LG Home Appliances-” 성균관대학교 석사학위논문

조동성(2006), "21세기 뉴 르네상스 시대의 디자인 혁명", 한스 미디어.

제일기획(2001). "2001 한국 대표 세대들의 특성", 제일기획 사보, 11월호, p 9-25.

홍은정(2000), 기업이미지(Corporate Image)가 제품디자인평가에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문

Agarwal, R. and Karahanna(2000), E9, "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," MIS Quarterly, Vol.24, No. 4, 2000, pp. 665-694.

Allport, G. W.(1935), "Attitudes," in Handbook of Social Psychology", ed. C. Murchison, Worcester, MA: Clark University Press, 798-844.

Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," Psychological Bulletin, 103 (3), 411-423.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (Spring), 74-94.

Barone, M. J., Miyazanki, A. D. & Taylor, K. A.(2000). "The influence of cause--related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?", Journal of the Academy of Marketing Science, 28(Spring), 248-26.

- Bollen, Kenneth A.(1989), "Structural Equations with Latent Variables", New York: John Wiley and Sons.
- Brown, Rick(1992), "Managing the "S" Curves of innovation," Journal of Consumer Marketing,, Winter, pp.61-72
- Bruce, M., & Whitehead, M.(1988). "Putting design into the picture: the role of product design in consumer purchase behavior", Journal of the marketing research society, 30(2), pp. 147-162
- Campbell, Donald T. (1955), "The Informant in Quantitative Research," *American Journal of Sociology*, 60 (January), pp. 339-343.
- Capon, Noel. and Glaszer, Rashi "The innovative Communicator In the Diffusion Process". Journal of Marketing Research, 12(February. 1975). pp.12-18.
- Cooper, R.G., & Kleinschmidt, E.(1987), "New Products: what separates winners from loser?" Journal of product innovation management, 4(September), pp. 169-184
- Ellis, S.R.(1993), "A Psychometric Investigation of a Scale for Evaluation of the Aesthetic Element in Consumer Durable Goods", Unpublished Dissertation. University of Arizona 30-38.
- Evaristo, J. R. and Karahanna, E.(1997), "Is North American IS Research

Different from European IS Research?" Database, 28(3) Summer, pp. 32-43.

Everett M. Rogers with F.F.shoemaker(1971), "Communication of Innovation: A cross Cultural Innovation", New York : Free Press

Greenwald, A. G.(1968), "On Defining Attitudes and Attitude Theory," in Psychological Academic press, 99, pp. 361-388.

G. W. Allport(1975), "Attitude". A Handbook of Social Psychology, Worcester Mass: Clark University Press.

Hoffman, D. L. & Novak, T.(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations. Journal of Marketing, 60(July), pp. 50-68

John Blake(1971), "A Management Guide Corporate Identity", London: Council Industrial Design, ,pp. .9

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2ed de.). NY: Mcgraw-Hill.

Trevino, Linda K., & Jane Webster(1992), "Flow in Computer-Mediated Communication", Comuunication Research, Vol.19, No.5.

Rosenberg, M.J & C. I. Hovland(1960), "Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitude." in Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components, eds. M.J. Rosenberg,

C.I. Hovland, W.J. McGuire, R.P. Abelson, & J. W. Brehm, New Haven, CT: Yale University press, pp. 1-14

Ulrich, K.T. and S. Eppinger S.D.(1995), "Product design and development", 2nd Edition; Irwin McGraw-Hill; T.D. Hillespie, Fundamentals of Vehicle Dynamics; SAE Inc.. New York, NY, U.S.A.

디자인혁신이 하이테크 신제품에서 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 조사

--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 가운데도 설문에 협조해 주셔서 감사드립니다.본 설문지는 하이테크 신제품을 수용하는 데 있어 디자인이라는 혁신적인 요소가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 조사를 위한 것입니다. 귀하의 신중하고 성실한 응답은 연구목적에 달성하는데 매우 중요한 자료가 될 것입니다. 본 조사는 익명으로 처리되며, 귀하께서 제공해주신 모든 정보는 엄격하게 비밀로 지켜질 것입니다. 또한, 분석결과도 통계법 제 13조에 의거하여 보호될 뿐만 아니라, 학문적 목적 이외에는 절대로 사용하지 않음을 밝힙니다.

각 항목에 대한 응답에는 옳고 그름이 없습니다. 주어진 응답 요령을 주의 깊게 잘 읽으신 후, 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 대답하여 주십시오.

본 연구에 대하여 조금이라도 의문사항이 있거나 연구결과를 아시고자 하는 분은 언제든지 아래의 연락처로 문의해 주시기 바라며, 본 연구에 협조해 주신 데 대하여 다시 한번 깊이 감사의 말씀을 드립니다.



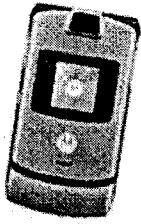
◆ 기재시 유의사항 ◆

- ◇ 표기는 알아 볼 수 있도록 깨끗하게 해주십시오.
- ◇ 잘못 쓴 내용은 두 줄로 그은 후 옆에 다시 써주십시오.

지도교수 : 이문규 교수님

연구원 : 임성은 (연세대학교 일반대학원 경영학과 석사과정)

Tel: 011-9868-3164, E-mail: sungeunyim@yonsei.ac.kr



귀하께서 아시다시피, LG CYON의 초콜렛폰과 모토로라 레이저 핸드폰은 애니콜에 비해 부진한 실적을 거두다 디자인의 혁신으로 많은 판매량을 올렸습니다. 이와 같이 하이테크 제품에 디자인 혁신으로 고객들의 관심을 받은 핸드폰 제품에 대한 귀하의 생각을 듣고 싶습니다.

<제품의 대표성은 없음을 알려드립니다.>

A. 핸드폰의 디자인에 대한 귀하의 생각을 듣고 싶습니다.

요즘 나오는 핸드폰을 보실 때의 아래와 같은 질문에 어떻게 생각하시는지 그 정도를 체크해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다
1. 놀라울 정도의 새로운 디자인을 가진 제품을 보게 된다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		
2. 디자인적인 면에서 볼 때, 요즘 핸드폰은 확실히 기존 핸드폰과는 다른 새로움을 전해준다고 생각한다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		
3. 시간이 흐를수록 디자인의 새로움을 볼 수 있다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		
4. 디자인의 변화는 나의 소비 행동을 변화시켰다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		

B. 핸드폰에 대한 귀하의 생각을 듣고 싶습니다.

	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다
1. 핸드폰 기능이 복잡하다고 생각한다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		
2. 핸드폰에는 내가 사용하는 기능 외에 다양한 기능을 가지고 있다고 생각한다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		
3. 구입한 제품이 몇 달 못 가서 구형이 될 수 있다고 생각한다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		

4. 신기술의 발전으로 제품이 너무 자주 바뀐다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7
5. 자신이 속한 또래집단과 일치하지 않은 핸드폰을 가지고 있는 것이 두렵다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7
6. 방사선과 유해물질 노출이 걱정된다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7

C. 다음은 핸드폰 디자인 혁신 제품에 대해 소비자 인지에 대한 질문입니다. 위의 그림과 같이 디자인 중심의 핸드폰을 보게 되면, 다음과 같은 변화가 있으신지 그 정도를 체크해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다
1. 핸드폰에 정신이 집중이 된다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
2. 즐거움을 느낀다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
3. 호기심이 많아 진다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
4. 자신도 모르는 사이에 흥미가 간다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
5. 사용방법이 궁금해 진다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
6. 자신도 모르게 핸드폰이 생각난다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
7. 제품에 대해 알고 싶어진다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		

D. 다음은 제품에 대한 감성에 대한 질문입니다. LG CYON 초콜릿, 샤인, 모토로라의 레이저과 같은 디자인 혁신 핸드폰을 보게 되시면, 지니게 되는 기분을 체크해주십시오.

	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다
1. 기분이 좋아진다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
2. 평화로워진다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
3. 쾌활해 짐을 느꼈다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
4. 행복해 지는 느낌이 든다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
5. 긍정적이다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		

6. 감성적이다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7
7. 활동적이 된다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7
8. 정이 간다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7
9. 따뜻하다는 느낌을 받는다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7

E. 다음은 핸드폰에 대한 구매 의도를 여쭙겠습니다.

LG CYON 초콜렛, 샤인, 모토로라의 레이저과 같은 디자인 혁신 핸드폰을 보게 되시면, 예측 할 수 있는 구매 행동의 정도를 체크해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다
1. 구매할 가능성이 높다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
2. 정가를 주고 사는 것을 고려할 것이다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
3. 주어진 가격으로 제품을 구매할 것이다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
4. 이 제품을 구매할 확률이 높다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
5. 기꺼이 구매할 것이다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
6. 필요성을 느낄 것이다.	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		

F. 다음은 핸드폰 제품 구매할 때 다음과 같은 항목의 중요도를 체크해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다
1. 핸드폰의 디자인(색깔, 재질)	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
2. 핸드폰의 편리한 기능	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
3. 저렴한 가격	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
4. 제품의 고급성	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
5. 주위의 권유나 추천	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
6. 기업의 명성	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		
7. 기술력-하이테크	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 ---7		

ABSTRACT

Effect of the Design Innovation on Consumer Evaluation

Yim, Sung Eun
Dept. of Business Administration
The Graduate School
Yonsei University

The design innovation is one of the evaluation to purchase including digital appliance products and tele-communication products. Most of leading company try to concentrate on design department when they are suppose to start very first level of planning on these days. This means design is one of most important factor in product planning level for the company's point of view. For that reason, design innovation might be positive effect on consumer attitude which consists on cognition, emotion and purchase intension.

The report finds that design innovation have a considerable impact on consumer attitudes which consists of cognition and purchase intension according to the level(high & low) of perception for high-techness, not for consumer's emotion.

Key Words: Design Innovation, High-technology Product, consumer attitude, cognition, emotion, purchase intension.