

논문접수일 : 2013.09.22

심사일 : 2013.10.06

게재확정일 : 2013.10.25

제습기 제품디자인에서 심미적 요소가 디자인 애호도와 브랜드  
애호도에 미치는 영향에 관한 연구

Impact of Aesthetic Elements of Dehumidifier Product Design on Brand  
Preference and Brand Preference

김 영 석

안산대학교 멀티미디어디자인과 겸임교수

**Kim young seak**

Ansan University

## 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

## 2. 이론적 고찰과 선행연구

- 2.1. 제품디자인의 심미적 구성요소와 선행연구
- 2.2. 제습기 제품의 시장점유율과 생산전망

## 3. 연구모형 및 가설

- 3.1. 연구모형의 구축
- 3.2. 연구가설의 설정
- 3.3. 변수의 개념적 정의

## 4. 실증분석

- 4.1. 자료수집과 표본설정
- 4.2. 표본의 인구통계학적 특성
- 4.3. 변수의 요인분석과 신뢰성 분석
- 4.4. 상관관계 분석
- 4.5. 가설검증과 해석

## 5. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

본 연구는 제습기 제품을 대상으로 심미적 요소가 디자인 애호도와 브랜드 애호도에 미치는 영향력을 실증적으로 고찰하였다. 이를 위해 심미적 요소를 단순성(simplicity), 균형성(balance), 통일성(unity), 스타일(style), 독특성(novelty), 비례성(proportion)으로 정하고, 이들 요소가 디자인 애호도와 브랜드 애호도에 영향을 미친다는 가설을 설정하여 설문지에 의한 자료수집으로 실증적 분석을 실시하였다.

조사대상의 표본은 20-50대 여성으로 백화점, 홈플러스, e마트 등 대형 매장을 방문하여 제습기를 구입할 의사가 있거나 구입한 사람을 중심으로 이루어졌다. 자료 수집기간은 2013년 8월 20일~9월 10일까지로 17일간이었으며, 설문지는 총 600부 중 452부가 회수되었는데, 이 중에서 내용이 불충분한 27부를 제외한 425개의 자료를 최종적으로 분석에 사용되었다.

본 연구의 결과를 두 가지로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제습기 제품의 심미적 요소로 제시된 단순성, 균형성, 통일성, 스타일, 독특성, 비례성요소의 영

향력이 클수록 디자인 애호도에 크게 영향을 미치며, 또한 '디자인 애호도'가 높을수록 '브랜드 애호도'에 영향을 크게 미친다는 것으로 판단할 수 있다.

둘째, 이들 심미적 요소 중에서 디자인 애호도에 영향을 크게 미치는 요소는 '통일성'과 '단순성' 요소로 나타났으며, 브랜드 애호도에 영향을 크게 미치는 요소는 '단순성'과 '통일성' 요소로 나타났다. 따라서 심미적 요소 중에서 무엇보다도 '통일성'을 우선적으로 확보함으로써 제습기 제품에서 디자인 애호도를 높일 수 있으며, '단순성'을 우선적으로 확보함으로써 제습기 제품에서 브랜드 애호도를 높일 수 있음을 알 수 있다.

본 연구의 시사점은 제습기 제품에서 심미적 영향 요소를 고려하고자 할 때 가이드라인의 역할을 할 수 있으며, 나아가 제습기 제품의 이미지 마케팅 전략 수립시 유용한 정보가 될 수 있다고 생각된다. 다만 조사대상 표본수의 제약으로 인해 본 연구의 결과를 제습기 제품의 모든 품목으로 객관화하는 데 한계점이 있다.

### 주제어

제품디자인, 심미적 요소, 제습기 제품

### Abstract

This study has empirically explored the impact of aesthetic elements of dehumidifier on design preference and brand preference. To accomplish the objective, aesthetic elements were established as follows: simplicity; balance; unity; style; novelty; proportion. A hypothesis was established as the following: "These elements influence design preference and brand preference." A survey was conducted on potential and actual customers, and collected data was analyzed empirically.

The study samples were women in their 20s to 50s, who were considering buying a dehumidifier or have purchased it at a department store, Home plus, or Emart. The data was collected from August 20 to September 10 in 2013. Among 600 questionnaire, 452 of them were collected, and 425 of which were used ultimately in the analysis, excluding 27 co

pies with insufficient content.

The findings can be summarized as the following two key points.

First, as the impact of aesthetic elements of dehumidifier (simplicity, balance, unity, style, novelty and proportion) becomes greater, it has a greater influence on design preference. As design preference increases, it has a greater influence on brand preference.

Second, among the aesthetic elements, 'unity' and 'simplicity' have a significant impact on design preference. Likewise, 'simplicity' and 'unity' have a significant impact on brand preference. Therefore, among the aesthetic elements, when unity is emphasized with the first priority, it increases the design preference of dehumidifier. On the other hand, when simplicity is emphasized, it increases the brand preference of dehumidifier.

These findings are meaningful in that they can serve as a guideline when taking into account the aesthetic elements of dehumidifier. These findings can also serve as useful information when establishing image marketing strategies for dehumidifier. However, one limitation is that these findings are not broad enough to be extended to all types of dehumidifier, due to a limited number of study samples.

### Keyword

Product Design, Aesthetic Elements, Dehumidifier

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경 및 목적

오늘날 매장에 진열되어 있는 동종류의 수많은 제품들에 대하여 물리적 기능의 우월성을 정확하게 가늠하기란 결코 쉬운 일이 아니다. 특히 유사한 품질의 제품과 가격, 동일한 매장에서 각기 다른 브랜드의 제품들 간에 차이는 제품의 심미적 요인에 의해 결정되는 경우가 많다. 지난 2013년 6월 13일 옥션의 쇼핑커뮤니티에서 주최한 제습기의 제품의 선호도를

조사한 결과 위닉스 'DH-215B'가 1,270명(65.1%), LG 전자의 'LD-064DR'이 681명(34.9%)로 나타났는데, 실험 대상의 두 제품은 모두 제습기로서의 기능은 유사하지만 보다 높은 소비자의 호응을 얻은 것은 구매자의 집안 환경을 고급스럽게 바꾸어 주는 아름다운 디자인이 변수가 된 것으로 나타났다.(www.etnews.com/news,2013.08.15) 이러한 실험에서 나타난 '아름다운 디자인'은 바로 제품의 심미적 요소와 직결되는 내용으로 이는 결과적으로 디자인의 애호도와 브랜드의 선호도에서 큰 영향을 미치는 핵심적인 변수로 등장하고 있음을 반증하는 사례가 되고 있다.

이러한 내용으로 인해 제품 자체의 실질적인 용도와 기능보다도 제품의 심미적 영향력이 소비자 판매 촉진을 더 크게 유도하게 되고,(박규원 외, 2003) 심지어 심미성에 우선적인 가치를 두고 브랜드를 선택하기도 한다.(곽해리 외, 2011) 결과적으로 심미적 영향요소는 이미지 마케팅의 핵심이 되는 내용으로서 소비자로 하여금 해당 제품의 디자인을 좋아하게 만들고, 나아가 브랜드를 선호함으로써 제품구매와 직결된다는 것이다.(백우열 외, 2002; 정선영 외, 2009) 이렇게 디자인 애호와 브랜드 애호, 그리고 구매 의도에 작용하는 모든 커뮤니케이션의 수단은 심미적 요소를 고려함으로써 강한 인상을 주게 되는데, 심미적 기능의 지각은 다양한 요소에 의해 좌우되며, 제품마다 그 내용이 다르게 나타나고 있다. 일반적으로 제품디자인에서 제시되고 있는 심미성 영향요소는 단순성, 균형성, 통일성, 스타일, 독특성, 비례성, 전형성, 율동, 밀도성, 리듬성, 모듈, 질서, 그리고 무질서 같은 다양한 요소로 복합적인 조화로써 심미성을 유도하고 있다.(브리짓 보자르드 모조타, 2008) 예를 들어 단순한 기능을 기본으로 시각적 요소의 수가 적음으로써 제품평가가 쉬울 수도 있으며,(장중식, 2011) 형태적인 접근으로 이성적인 아름다움을 표현하기 위한 갤럭시 S3 제품의 균형성도 제품디자인의 모티브로 등장되고 있다. 또한 모든 종류의 담뱃갑 디자인에 제조회사의 로고와 홍보문구의 통일된 디자인은 소비자로 하여금 제품 속성을 각인시킬 수도 있으며, 다양한 종류의 제품에서 특정 스타일로 인한 심미적 영향은 소비자의 호감과 구매의욕에 영향을 미치고 있다.(이수동 외, 2002) 그리고 여러 브랜드에서 한 브랜드의 선택은 독특한 차별성으로 인한 것이며, 특히 신제품에서 차별화는 소비자 욕구만족은 물론 브랜드 충성도와 직결되고 있다.(이수동 외, 2002)

그렇다면 제습기 제품의 경우 과연 어떤 심미적인 영향요소가 디자인과 구매, 그리고 브랜드에 주요 변인이 될 것인가에 문제가 제기된다. 더구나 최근

소비자 판매 부문에서 상승 추세가 있는 제습기의 경우 더욱 더 큰 의미를 가질 것으로 사료된다.

이에 본 연구에서는 제습기 제품을 대상으로 하여 제품디자인에서 심미적 영향요소가 디자인 애호와 브랜드 애호에 미치는 관련성을 고찰하는 데 목적을 두고 다음과 같은 연구 과제를 설정하였다.

첫째, 제습기 제품에서 심미적 영향요소가 디자인 애호도에 미치는 영향력을 고찰한다.

둘째, 제습기 제품에서 심미적 영향요소가 브랜드 애호도에 미치는 영향력을 고찰한다.

셋째, 제습기 제품에서 디자인 애호도가 브랜드 애호도에 미치는 영향력을 고찰한다.

이러한 연구결과는 제습기 시장의 지속적인 성장을 위해 해당 제품을 중심으로 이미지 마케팅 정책을 수립하는 데 있어서 심미성 영향요소와 제품 간의 관계를 이해하는 데 유용한 정보가 될 수 있으며, 아울러 영향력이 있는 심미적 영향요소를 고려하여 디자인 애호도와 브랜드 애호도를 제고시키는 데 기초자료가 될 수 있다고 생각된다.

## 1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구방법으로 문헌연구와 설문조사를 통한 실증적 분석을 실시하였다. 먼저 이론적 배경으로 제품디자인에 영향을 미치는 심미적 영향요소와 제습기 원리, 그리고 시장점유율에 관하여 문헌연구와 선행연구들을 고찰하였다. 그 다음으로 이러한 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 본 연구의 모형을 구축하였고, 구축된 모형에 의해 가설을 설정한 후 조사설계의 방법에 따라 단계적인 통계처리를 실시하여 가설을 검증하였다.

실증적 분석을 위한 자료 수집은 '설문에 의한 질문지(Questionnaire) 방법'에 의해 이루어졌다. 조사대상의 표본은 20-50대 여성으로 백화점, 홈플러스, e마트 등 대형 매장을 방문하여 제습기를 구입할 의사가 있거나 구입한 사람을 중심으로 이루어졌는데, 이는 응답자의 동질성을 확보하고 표본의 불필요한 분산을 줄이기 위한 목적이었다.

설문지는 총 600부 중 452부가 회수되었는데, 이 중에서 분석에 사용할 수 없는 27부를 제외한 425개의 자료를 최종적인 분석에 사용하였다. 수집된 자료 분석을 위해 먼저 설문항목의 타당성 검증을 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 각 변수들의 신뢰성 검증에는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. 그리고 변수들에 대한 상관분석과 가설을 검증하기 위한 회귀분석을 실시하였으며, 이때 이용된 통계 분석 도구는 사회과학 통계패키지인 'SPSS Win. 11.5'

이었다.

## 2. 이론적 고찰과 선행연구

### 2.1 제품디자인의 심미적 구성요소와 선행연구

심미성(esthetic)은 제품외관의 미적 기능, 즉 제품 외관 디자인으로 인해 아름다움이 지각되는 속성으로 정의할 수 있다. 개인의 심미적 판단은 소비자의 내재적·외재적 동기, 나이, 성별과 같은 개인적 특성, 소비자의 시각적·언어적 신념 등에 따라 달라질 수 있다. 따라서 내재적 동기는 물론이고, 제품을 무엇으로 하기 위한 수단, 즉 외재적 판단으로서 보는 소비자는 실용적인 심미성에 더한 가치를 둘 것이다. 또한 나이나 성별 같은 개인적 특성들은 제품에 대한 시각정보가 처리되는 방식에 영향을 주게 되는데, 그 이유는 소비자의 언어적·시각적 신념은 서로 다르기 때문이다.

제품디자인의 심미적 구성요소는 형식미와 내용미로 나눌 수 있다. 이때 형식미는 단순성, 균형성, 통일성, 스타일, 독특성, 비례성, 전형성, 율동 등이며, 내용미는 시대성, 전형성, 독특성으로 구성되고 있다. (홍정표 외, 2008) 한편, 정수경, 홍정표는 사용자의 제품 선호도와 제품평가에 영향을 주는 8가지 심미적 요소를 단순/복잡, 균형, 통일, 율동, 시대성/스타일, 독특성, 전형성, 비례로 제시하고 있다. (정수경 외, 2005)

#### 2.1.1 단순성(Simplicity)

제품에서 단순성 또는 단순화(Simplification)는 넓게는 제품의 품목, 부품, 형태 등을 단순화함으로써 대량생산과 원가절감은 물론 타 제품과의 차별화를 가져 오게 하는 일반원칙에 속한다. (김형준 외, 2010) 단순성을 구현한 제품으로는 세계 최초의 '앰비라이트(Ambilight)' 플랫폼 TV, '스트리미움(Streamium)' 무선뮤직 센터, '스마트 터치 엑셀(SmartTouch-XL)' 전기면도기 등 이들 제품은 최초의 최첨단 기능을 갖추었으나 생산자가 아닌 소비자의 입장에서 고객의 니즈를 필요로 최우선 설계되고, 복잡한 제품설명서를 읽지 않더라도 직관으로 체험해 볼 수 있는 제품에 해당되고 있다. 한편, 심미적 요소로서의 단순성은 제품제조에 사용되는 구성요소의 수와 상이성 정도, 색상의 배색으로 나타나는 화려함의 정도, 배열의 불규칙성의 정도 등 주로 시각적 요소들의 수에 기초하여 대상을 평가할 때 나타나는 특성을 의미한다. 예를 들어 LG의 G2 스마트 폰에서 전면과 측면에 버튼이

없게 함으로써 8mm 크기의 슬림한 두께와 유선형 디자인의 단순성으로 인해 심미적 느낌을 자아내고 있다.[그림 1]



[그림 1] LG의 G2 스마트 폰에서 전면과 측면의 이미지

또한 단순성은 최소 기능 제품(Minimum Viable Product, MVP)과 직결되어 고객의 피드백을 받아 최소한의 기능(Features)을 구현한 제품에 해당된다. 물론 최소한의 기능으로 실제 제품의 형태만을 모방하여 구현된 MVP로 완성도가 낮은 제품이 있는 반면, 완성도가 높은 제품도 있다. 제습기 제품의 경우 제조사별 또는 제품별로 다양한 기능을 제시하고 있는데, 예를 들어 삼성의 '3 in 1 Air Care 시스템'의 경우 1개의 시스템의 여러 개의 기능을 부여함으로써 단순성을 확보하는 경우도 있다.

현재, 국내에서 시판되고 있는 제습기 종류는 약 300여 종으로 구체적인 기능을 살펴보면 제습기능, 정화필터기능, 자동습도기능, 성애방지기능, 물넘침방지기능, 연속배수기능, 의류건조기능, 이동바퀴기능, 저소음운전기능, 타이머 기능, 터보제습기능, 워셔블 프리필터기능, 투명수위창기능, 습도조절기능, 분리형 전선, 차일드락, 이동핸들 등의 기능을 가지고 있다. 본 연구에서는 단순성을 기능의 수(기능의 복잡성 정도)와 연관시켜 단순형(기능의 수 : 10가지 이하), 보통형(기능의 수 : 10-14가지), 복잡형(15가지 이상)으로 구분하여 단순성의 개념적 정의를 설정하였다.[표 1]

\* 기능의 수 : 제습기능 외의 기능

단순성(기능의 수*)	관련제품	조작적 정의
10가지 이하	노비타 DH-153, 노비타 DH-163, 위닉스(위닉스 뽀송 DOI-255INB), 위닉스(위닉스 뽀송 DOI-407IU), 삼성전자(AY - 333DWAWK), 삼성전자(AY - 105DBAWK), LG 전자(LD - 068DSP), 비성전자(BSD - 1200P), 캐리어 CDH-120OP, 신일산업 SDH-10BV, 비성전자 BSD-1200H, 나우이엘 NE-90ND, 보국전자 BDH-1337,	단순

	한일전기 HDH-1200, 대성 하이원 DSJ-23, 웅진코웨이 AD-2413B, 피엘엔지니어링 PLE-01, 메트릭시스템 MSI 7D-30, 칸교콘덴스 CKC-DH-AZE, 험시바디지텍 에어렉스 ADH-1000, 웰시바 GPQTLK, 승봉통상 MD - 8281, 샤프 DW-9K-W, 에어마스터 PD10-SDN, 도양매직 DEH-083, 매직쉐프 PD10-SCE, 쿠쿠홀시스 CDH - A1245FW 등	
11~14가지	LG 전자(LD - 108DDR), 위닉스(위닉스 뽀송 DHC-105IND), 위닉스(위닉스 뽀송 DHC-105IPW), 칸교 콘덴스(CKC-DH-AZR), LG 전자(LD - 167DSR), 위나아 만도 WHD-173HWT 등	보통
15가지 이상	LG 전자(LD - 108DER), LG 전자(LD - 158DFR), LG 전자(LD - 138DFB), 위닉스(위닉스 뽀송 DHC-159INP), LG 전자(LD - 158DEG) 등	복잡

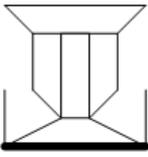
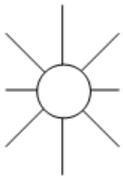
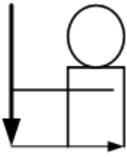
[표 1] 제습기의 기능수 크기

### 2.1.2. 균형성(Balance, Equilibrium))

균형성은 시각적 무게감으로 어느 한 쪽으로 기울어지지 않는 평형상태를 의미하는 것으로 물체가 수직축을 중심으로 좌우대칭으로 배치될 때 생기는 중력적인 균형을 말한다. 넓은 의미로는 직선과 곡선, 수평선과 수직선, 명(明)과 암(暗), 흑과 백, 한색과 난색 등이 서로 힘을 보충하여 긴장감과 안정을 유지하고 있는 상태를 의미하고 있다.(<http://terms.naver.com>, 지식백과)

디자인에서 균형은 주로 시각적 균형을 의미하며, 좌우와 상하의 대칭과 비대칭으로 얻는 형태상의 시각적·정신적 안정감을 나타내는데,(홍정표, 2004) 이는 조형 표현에서의 지극히 중요한 조건 중의 한 요소로써 형태의 대소, 성질, 명암이나 채도, 재질감 등 온갖 구성 요소가 평형을 유지하여 전체로써 긴장된 조화를 이룰 때 얻어질 수 있다. 균형을 이룰 때 심미성은 정적이고 온화한 미적 효과를 지니지만, 단조롭고, 변화가 결핍되기 쉽다. 이러한 점을 극복하기 위해 파격적인 수단으로써 대비 또는 대조가 요구된다.

균형의 종류로는 대칭균형, 방사형 균형, 비대칭 균형으로 구분되는데,[그림 2] 대칭균형은 친근감을 나타내나 답답한 느낌을 주며, 방사형 균형은 중심점에서 사방으로 뻗어나가는 형태를 의미한다. 한편, 비대칭 균형은 양쪽에 균형을 이루는 정확한 규칙은 없지만 명암, 크기, 색 등의 무게를 감각적으로 맞춰가는 균형으로 개성 있고 흥미로운 균형미를 자아낼 수 있는 장점이 있다. 제습기 제품의 형태에서 균형과 비대칭형의 예는 [그림 3]과 같다.

대칭	방사형	비대칭
		

[그림 2] 균형의 종류



[그림 3] 제습기 제품에서 균형과 비균형

### 2.1.3. 통일성(unity)

통일성은 다양한 요소들이 존재하면서도 전체가 하나로서 파악하는 성질로(<http://dic.naver.com/>) 이는 시각적 구성에서 가장 중요한 원리가 되고 있다. 또한 통일성은 디자인의 단일성 정도나 요소들의 전체적인 통합된 정도를 말하는 것으로 주된 특징은 이를 제외한 다른 요소들은 통일성을 성취하기 위한 수단이 될 수 있다고 주장하고 있다.(정경수 외, 2005)

통일성 있는 제품이 되기 위해서는 제품형태와 기능을 연결할 때 그 제품이 주된 기능과 프로세스를 짜임새 있게 정해 놓고 연결 지을 수 있어야 한다. 통일성을 고려할 때 시간적인 통일성과 공간적인 통일성으로 구분할 수 있으며, 디자인 측면의 경우 하나의 디자인이 갖고 있는 여러 요소들 속에 어떤 조화나 일치가 존재하는 것을 말한다. 이때 내용의 통일성과 형식의 통일성으로 나눌 수 있는데, 조형적 요소인 경우에는 형식적인 것을 중요시하게 다루고 있다. 조형의 원리에서 통일성은 주로 시각적 통일성으로 이를 달성하기 위해 가장 널리 이용되는 방법으로 반복법을 들 수 있다. 이는 형태와 컬러, 그리고 텍스처가 반복되어서 통일성을 이루게 되는데, 예를 들어 '리볼링 케비넷'의 형태나 '냄비속의 홍합'에서(안금희, 1996) 통일성을 찾아볼 수 있다.[그림 4] 제습기 제품에서 해당 업체들의 통일성은 주된 제품이 소비자에게 나타날 수 있는 이미지에서 찾을 수 있는데, 구체적으로 색상의 통일성, 형태의 통일성, 질감의 통일성으로 구분할 수 있다.[그림 5]



[그림 4] 통일성의 예

색상의 통일성	
형태의 통일성	
질감의 통일성	

[그림 5] 제습기 제품에서의 통일성의 예

### 2.1.4. 스타일(Style)

스타일은 '형식', '양식'이란 뜻으로 유사한 특징을 포함하고 있는 일반적 형식이나 특징을 말한다. 어느 제품 스타일을 볼 경우 해당 제품의 스타일에서 제품의 기능과 목적이 조화롭게 나타나고 있다. 일반적으로 제품의 구체적인 기능을 미리 알고 있지 못한 경우, 소비자는 디자인의 외형적인 스타일에 따라 그 기능을 이해할 수밖에 없다. 따라서 제품에서 스타일 자체가 큰 특징이 되고 있다. 예를 들어 제품이 세분 시장에서 그 기능이 무엇인지를 이해해야 제품의 스타일이 용도에 부합하는지를 먼저 파악해야 한다. 특히 의료 기구에는 멋지고 장식적인 디자인보다 정확하고 효율적이며, 내구성을 보이는 스타일이 어울릴 수 있다.[그림 6]

그리고 어린이용 완구의 주된 품목을 제조하고 있

는 오볼의 전략은 어린이들이 장시간 즐겁게 가지고 놀 수 있도록 눈에 띄면서도 원형의 안전한 컨셉을 갖춘 스타일로 제품의 개발하고 있으며, 에어컨 제품은 일반적으로 화이트 제품의 색상이 많았으나, 최근에 캐리어 립스틱 스타일의 에어컨 제품은 심플한 거실에 포인트 색상으로 핑크·블랙·와인색 등을 사용한 다양한 가전제품의 구매가 증가하고 있다.[그림 6] (A VING. Global news.network, KOREA, 2013) 오늘날 처음 출시되는 제품 형태의 일반적 트렌드는 타사와의 경쟁력 확보를 위해 주력 제품을 특정 스타일로 차별화하고, 나아가 틈새시장 공략을 위해 개성적인 스타일의 제품을 요구하기도 하지만 이는 제품의 차별화가 시장 전략상 필요한 경우에 한하고 있다.(이문규 외, 2004) 현재 시중에 출시된 제습기 제품의 스타일은 대부분 직사각형의 형태인데, 이를 세분화한다면 모서리가 각진형, 유선형, 변형된 형태 등으로 나눌 수 있다.[그림 7]

의류기구의 스타일	유아완구 오볼 스타일	캐리어 립스틱 스타일
		

[그림 6] 스타일 제품의 다양한 예

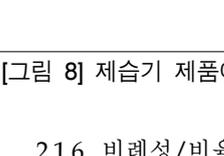
형태	제품 이미지		
직사각형(각진형)			
직사각형(유선형)			
직사각형의 변형			

[그림 7] 제습기 제품의 스타일

### 2.1.5. 독특성(Novelty)

독특성이란 ‘새로움’, ‘참신함’, ‘색다름’, ‘진기함’ 등을 의미하는 것으로 디자인에서 차별화 요인이 되고 있다. 제습기 제품의 경우 독특성은 기능의 독특성, 색상의 독특성, 형태의 독특성으로 개념적 정의를 내릴 수 있다. 먼저 기능의 독특성으로 무엇보다도 경제적인 비용을 달성하기 위해 소비효율의 최적화 달성에 필요한 절전형 제품에 해당된다. 예를 들어 LG의 ‘LD108 DFS’는 기본기능 외 풍량조절, 거름에약, 그리고 물통용량이 차면 LED 표시등의 기능이 여기에 해당될 수 있으며,[그림 8] 그리고 늦은 밤에도 걱정없이 사용할 수 있는 최저수준의 소음(40 데시벨 이하)과 진동이 적은 제습기가 해당될 수 있다.

한편, 형태의 독특성은 제습기 제품의 일반적인 형태에서 벗어난 경우로 직사각형이나 정사각형의 변형된 형태에 해당되거나,[그림 8] 운동화를 쉽게 말릴 수 있는 적절한 형태를 가진 ‘Y’자 호스의 제품에도 해당된다. 그리고 원재료 사용의 독특성은 기본 기능을 효과적으로 달성하기 위해 특정 원재료를 사용하는 경우로 케이스 제습기(AD - 1513A)의 항바이러스 필터 기능의 장착이나, 온실효과의 원인이 되는 프레온류를 전혀 사용하지 않는 친환경 측면에서 접근한 제습기에 해당된다. 색상의 독특성은 제습기 제품이 주로 Blue, White, Red, Gray로 구성되어 있으며, White에 Red 계열이나 또는 Gray로 포인트를 주는 경우가 이에 해당될 수 있다.[그림 8]

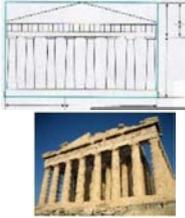
기능의 독특성	형태의 독특성	색상의 독특성
		
		
		

[그림 8] 제습기 제품에서 독특성의 예

### 2.1.6. 비례성/비율성(Proportion)

비례성은 전체와 어떤 부분, 또는 부분들 사이의 크기관계로 한 변을 두 개의 선분으로 나눔으로써 얻어질 수 있는 비율을 의미한다. 예를 들어 같은 비너스상일지라도 밀로의 비너스상과 빌렌도르프의 비너스상은 차이가 있다. 전자는 완벽한 비례를 가진 심미성을 자아내게 하고, 후자는 개성이 있는 비례로 우스꽝스런 이미지를 연상하게 된다.[그림 9]

가장 이상적인 비례는 황금분할/황금비율로 이는 1:1.618의 비율을 말하는 것으로 대표적인 예는 파르테논 신전에 해당된다. 구체적으로 파르테논 신전을 정면으로 보았을 때 외부 윤곽은 완벽한 사각형 형태이고, 신전 기둥의 윗부분은 전체 높이를 황금분할하고 있으며, 왼쪽에서 넷째 번 기둥과 다섯째 번 기둥도 황금분할로 조화와 안정감을 효과적으로 나타내고 있다.[그림 9] 제습기 제품의 경우 비례성을 보면 형태의 상하비례성, 형태의 좌우비례성, 색상 분포의 비례성을 나눌 수 있다.[그림 10]

밀로의 비너스상과 빌렌도르프의 비너스상	파르테논 신전의 황금분할
	

[그림 9] 비례성의 예

상하비례	
좌우비례	
색상비례	



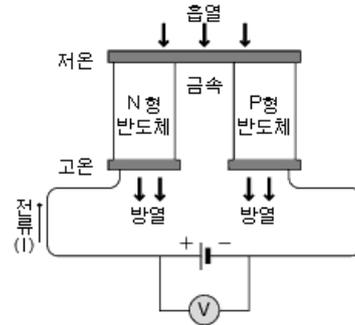
[그림 10] 제습기 제품에서 비례성의 예

## 2.2 제습기 제품의 시장 점유율과 생산전망

### 2.2.1. 제습기의 원리

제습기는 무더운 여름 습기제거 효과를 통한 쾌적한 실내환경을 만들어 주는 가전제품의 일종이다. 제습기는 일반적으로 공기를 빨아들여서 공기 중에 습기를 제거하고 건조하게 바뀐 공기를 내보내는 역할로 장마철이나 습기가 많은 계절에 사용되고 있다. 제습기의 기본원리는 두개의 N,P형 반도체를 두고 전류를 흘려주면 한쪽에는 흡열(냉각)이 되고, 다른 한쪽은 발열이 됨으로써 그 결과 공기를 냉각시켜 수분이 응결되어 물방울로 만드는 것으로 콤퓨레샤(압축기)를 이용하거나 펠티에 소자를 이용할 수 있다.

[그림 11]



[그림 11] 제습기의 제습원리

### 2.2.2. 제습기 제품의 시장 점유율과 생산전망

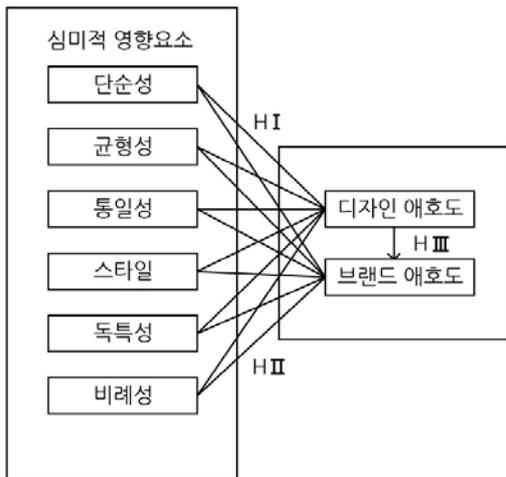
국내에 출시된 대부분의 제습기 제품은 국내 가전업체들의 제조로 제습기 시장을 확보하기 위해 치열하게 경쟁을 펼치고 있다. 2013년 제습기시장의 판매 규모는 2012년의 50만대보다 2배 이상 성장해 100만대를 넘어설 것으로 추정하고 있는데, 2013년 6월 현재 제습기 시장의 시장점유율은 LG전자와 위닉스가 거의 80%를 양분한 가운데 후발업체인 코웨이, 위니아만도 등이 시장점유율을 뒤따르고 있다.(매일경제 & mk.co.kr, 2013) 업계의 생산현황을 보면 먼저 제습기 시장점유율 1위 업체인 위닉스는 2013년 5월 한 달 동안 10만대를 판매하였으며, 지난해 같은 기간보다 7배 늘어난 판매 대수를 기록했다. 그리고 LG전

자는 2013년 올해 제습기 신제품 13종을 동시에 출시하고 있다. 후발주자인 코웨이사는 2013년 제습기 판매량을 2012년 8만대보다 2.5배 많은 약 20만대의 생산을 전망하고 있으며, 삼성전자는 1습기 2종을 출시하였으며, 용량을 13ℓ와 5.5ℓ 등 크기를 달리한 제품으로 다양한 소비자층을 겨냥하고 있다.

### 3. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형의 구축

제습기 제품의 심미적 영향요소가 디자인 애호도와 브랜드 애호도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해 선행연구(곽해리 외, 2011; 백우열 외, 2002; 정선형 외, 2009 ; 장중식 외, 2011)를 기초로 본 연구의 모형을 [표 2]와 같이 구축하였다. 먼저 독립변수인 심미적 영향요소를 단순성, 균형성, 통일성, 스타일, 독특성, 비례성으로 정하였으며, 종속변수는 디자인 애호도와 브랜드 애호도로 정하였다.



[표 2] 본 연구의 모형

#### 3.2 연구가설의 설정

본 연구의 가설은 제습기 제품에서 제품디자인의 심미적 영향요소인 단순성, 균형성, 통일성, 스타일, 독특성, 비례성은 디자인 애호도와 브랜드 애호도에 영향을 미치며, 또한 디자인 애호도는 브랜드 애호도에 영향을 미친다는 내용으로 다음과 같이 가설 I, 가설 II, 가설 III을 설정하였다.

가설 I : 제습기 제품에서 제품디자인의 심미적 영향요소는 디자인 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-1 : 단순성은 디자인 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-2 : 균형성은 디자인 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-3 : 통일성은 디자인 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-4 : 스타일은 디자인 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-5 : 독특성은 디자인 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-6 : 비례성은 디자인 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II : 제습기 제품에서 제품디자인의 심미적 영향요소는 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II-1 : 단순성은 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II-2 : 균형성은 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II-3 : 통일성은 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II-4 : 스타일은 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II-5 : 독특성은 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II-6 : 비례성은 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 III : 제습기 제품에서 디자인 애호도는 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 3.3. 변수의 개념적 정의

3.3.1. 제습기 제품의 심미적 영향요소에 대한 개념적 정의

제습기 제품의 심미적 영향요소를 단순성, 균형성, 통일성, 스타일, 독특성, 비례성으로 정하고, 이들 영향요소는 모형에서 독립변수에 해당되며, 그 개념적 정의는 선행연구(곽해리 외, 2011; 백우열 외, 2002; 정선형 외, 2009 ; 장중식 외, 2011)를 기초로 하여 [표 3]과 같이 설정하였다.

변수 내용	개념적 정의	변수 명	문항 수	선행연구	측정 방법

단 순 성 (A)	단순형 기능(10가지 이하)	A1	3	백우열, 김지수, 이중호, 이성로(2003), 정선영, 김준석(2009), 곽해리, 김봄메, 손영우(2011), 장중식(2011) 등	리커 트 5점 척도
	보통형 기능(11-14가지)	A2			
	복잡형 기능(15가지 이상)	A3			
균 형 성 (B)	대칭	B1	2		
	비대칭	B2			
통 일 성 (C)	색상의 통일성	C1	3		
	형태의 통일성	C2			
	질감의 통일성	C3			
스 타 일 (D)	직사각형의 각진형	D1	3		
	직사각형의 유선형	D2			
	자유변형	D3			
독 특 성 (E)	기능의 독특성	E1	4		
	형태의 독특성	E2			
	원재료의 독특성	E3			
	컬러의 독특성	E4			
비 례 성 (F)	형태의 상하비례성	F1	3		
	형태의 좌우비례성	F2			
	색조의 비례성	F3			

[표 3] 심미적 영향요소에 대한 개념적 정의

3.3.2. 디자인 애호도와 브랜드 애호도에 대한 개념적 정의

디자인 애호도(Design Preference)는 '특정 제품에 대하여 타 제품보다 고객이 갖게 되는 좋아하는 정도'로 개념적 정의를 설정하였으며, 브랜드 애호도(Brand Preference)는 '고객 자신이 해당 브랜드를 선택하는 데 있어서 이성적인 사유를 넘어서서 타 제품보다 더 좋아하는 정도'로 설정하였다.(에이커, 1998) 이 두 가지 조작적 정의를 기초로 하여 고객이 특정 제품에서 디자인을 좋아하게 되면, 즉 디자인 애호도로 인해 해당 제품의 브랜드를 타 브랜드와 비교하여 구매결정의 요소로 작용하여 결과적으로 브랜드 애호도와 직결되고 있다.(석재혁 외, 2006; 조중일 외, 2011)

이와 같이 시장에 출시된 대부분의 제품들은 경쟁적 우위를 확보하기 위한 방안으로 브랜드 이미지 확보를 제시하고 있는데, 이는 무엇보다도 디자인 이미지를 주요 변인으로 삼고 있다.(석재혁 외, 2006) 나아가 디자인 이미지와 브랜드 이미지는 서로 상관관계를 가지고 있으며, 또한 제품의 브랜드의 역사는 브랜드 디자인 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타남으로서 (홍준기 외, 2011) 디자인 애호도는 단계적으로 브랜드 애호도와 관련이 있음으로 판단할 수 있다. 그리고 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남으로써(김동균 외, 2010) 이들 관계를 실증적으로 검증하고 있다.

이러한 선행연구를 기초로 하여 본 연구에서는 연

구모형의 종속변수가 되는 디자인 애호도에 관한 개념적 정의를 '디자인으로 인한 제품에 대한 인식의 변화', '디자인으로 인한 제품에 대한 태도의 변화'와 '디자인으로 인한 구매용의'로 설정하였으며, 브랜드 애호도를 브랜드로 인한 구매용의와 구매결정으로 설정하였다.

변수내용	개념적 정의	변수명	문항수	관련연구	측정방법
디자인 애호도 (G)	디자인으로 인한 인식의 변화	G1	3	김동균, 고인곤(2010) 등	리커트 5점 척도
	디자인으로 인한 태도의 변화	G2			
	디자인으로 인한 구매용의	G3			
브랜드 애호도 (H)	브랜드로 인한 구매용의	H1	2		
	브랜드로 인한 구매결정	H2			

[표 4] 디자인 애호도와 브랜드 애호도에 대한 개념적 정의 및 측정지표

#### 4. 실증분석

##### 4.1 자료수집과 표본설정

실증적 분석을 위한 자료 수집은 '설문에 의한 질문지(Questionnaire) 방법'으로 이루어졌다. 조사대상의 표본은 20-50대 여성으로써 백화점, 홈플러스, e마트 등 대형 매장을 방문하여 제습기를 구입할 의사가 있거나 구입한 사람을 중심으로 이루어졌는데, 이는 응답자의 동질성을 확보하고 표본의 불필요한 분산을 줄이기 위한 목적이었다.

설문조사의 항목은 표본의 인구통계학적인 측면에서 연령별, 학력별로 나누었으며, 본 조사는 제습기 제품의 심미성 요소가 디자인 애호도와 브랜드 애호도와 관련성을 분석하기 위한 항목으로 구성하였다.

설문지의 내용은 제품디자인의 심미적 영향요소에 대한 선행연구의 내용을 기초로 하여(홍정표, 2004; 정수경 외, 2005) 본 연구목적에 맞게 재구성하였다. 자료의 조사기간은 2013년 8월 20일~ 9월 10일까지로 17일간이었으며, 설문지는 총 600부 중 452부가 회수되었는데, 이 중에서 분석에 사용할 수 없는 27부를 제외한 425개의 자료를 최종적으로 분석에 사용되었

다.

수집된 자료 분석을 위해 먼저 설문항목의 타당성 검증은 위해 요인분석(Factor Analysis)을 이용하였으며, 각 변수들의 신뢰성 검증에는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. 그리고 변수들에 대한 상관관계를 파악하기 위한 상관분석과 가설을 검증하기 위한 회귀분석을 실시하였으며, 이때 이용된 통계분석의 도구는 사회과학 통계패키지인 'SPSS Win. 11.5'이었다.

#### 4.2. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성에서 세대별 분포를 보면 40대가 47.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 50대(26.1%), 30대(20.9%)의 순서로 높은 비율을 차지하고 있다. 학력별 경우 대졸이상이 82.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 고졸(9.9%), 중졸(7.3%)의 순서로 나타났다. 이러한 내용을 고려하면 본 연구에서 표본의 특성은 40대 대졸 이상의 학력을 가진 자가 주가 되고 있다고 볼 수 있다.

/	세부항목	빈도 (%)	/	세부항목	빈도(%)
연령별	20대	22(5.2)	학력별	초등교 졸	2(0.5)
	30대	89(20.9)		중학교 졸	31(7.3)
	40대	203(47.8)		고등교 졸	42(9.9)
	50대	111(26.1)		대학교 졸 이상	350(82.3)
	합계	425(100)		합계	425(100)

[표 5] 표본의 인구통계학적 특성

#### 4.3. 변수의 요인분석과 신뢰성분석

요인분석은 변수들 간에 한 곳으로 특성이 집약되고 있는가를 보기 위한 것으로, 분석방법은 회전방법을 사용했으며, 회전방법은 베리맥스 방법을 사용하였다. 독립변수의 요인분석 결과 6개의 영역으로, 종속변수는 2개의 영역으로 구성되었는데, 이는 선행연구에서 제시된 변수의 정의를 참고한 결과로 생각된다. 독립변수의 요인분석에서 전체 누적분산율이 71.506%로 나타나고 있는데, 이는 6개 요소가 전체 변량의 71.506%를 설명하고 있다는 '적합도'를 제시하고 있다.[표 6] 그리고 각 요소와 문항 간의 상관정도를 나타내는 요소적재치가 요소별로 0.5이상으로 나타나고 있는데, 일반적으로 요소적재치가 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 해석할 수 있다.(채서일, 1990) 따라서 요소의 타당성은 확보된 것으로 판단할 수 있다. 그리고 종속변수의 경우는 두 개 영역으로 구성되었으며, 누적분산율이 77.480%로 제시되고 있으며, 요소적재치가 요소별로 0.5이상으로 나타나 종속변수도 역시 요소의 타당성은 확보된 것으로 판단할 수

있다.

신뢰도분석은 설문항목들 간의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 파악하였다. 이 계수는 0에서 1까지의 값을 가지며, 높을수록 좋으나 보통 0.6이상이면 바람직하다고 간주하고 있다.(채서일, 2001) 독립변수와 종속변수의 신뢰도분석 결과 Cronbach's  $\alpha$ 계수 값이 모두 0.6 이상으로 나타나고 있어 각 변수들의 설문항목들의 신뢰성에는 문제가 없으며, 내적 일관성은 확보된 것으로 판단된다.[표 7]

변수	독특성	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 6	크론바하 $\alpha$
독특성	E1	0.980					0.937
	E2	0.952					
	E4	0.892					
	E3	0.865					
단순성	A1		0.845				0.846
	A2		0.832				
	A3		0.795				
스타일	D2			0.864			0.828
	D1			0.832			
	D3			0.786			
통일성	C2			0.840			0.864
	C3			0.823			
	C1			0.721			
비례성	F1				0.804		0.796
	F2				0.785		
	F3				0.764		
균형성	B1					0.826	0.803
	B2					0.811	
Eigen Value		3.218	2.221	2.013	2.005	1.968	1.451
분산율(%)		17.878	12.339	11.183	11.139	10.906	8.061
누적분산율(%)		17.878	30.217	41.400	52.539	63.445	71.506

[표 6] 독립변수의 요인분석과 신뢰도분석

변수	성분		크론바하 α
	요인1	요인2	
디자인 애호도	G1	0.926	0.918
	G2	0.917	
	G3	0.876	
브랜드 애호도	H1	0.938	0.903
	H2	0.904	
Eigen Value		2.346	1.528
분산율(%)		46.920	30.560
누적분산율(%)		46.920	77.480

[표 7] 종속변수의 요인분석과 신뢰도분석

#### 4.4. 상관관계 분석

상관관계 분석은 두 변수 간의 선형 연관의 정도를 측정하는 지표로 피어슨 상관계수를 이용하여 분석하였다. 피어슨의 상관계수의 일반적인 형태는 등간척도 이상으로 측정된 두 변수 간의 상관관계를 파악하기 위한 것으로 표본의 수가 30개를 넘는 경우에 주로 사용될 수 있다.(안광호 외, 2008) 본 연구에서는 6개의 독립변수와 2개의 종속변수 간에 상관관계를 측정할 결과, 모두 양의 수준에서 유의한 것으로 나타났다. [표 8]에서 디자인 애호도와 '단순성'과의 상관계수는 0.824로 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났으며, 또한 브랜드 애호도와 '단순성'과의 관계도 0.765로 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

	단순성	균형성	통일성	스타일	독특성	비례성	디자인애호도	브랜드애호도
단순성	1							
균형성	0.344**	1						
통일성	0.413**	0.466**	1					
스타일	0.379**	0.355**	0.387**	1				
독특성	0.500**	0.401**	0.364**	0.260**	1			
비례성	0.562**	0.436**	0.650**	0.160**	0.462**	1		
디자인애호도	0.824**	0.302**	0.311**	0.266**	0.379**	0.504**	1	
브랜드애호도	0.765**	0.422**	0.426**	0.496**	0.580**	0.523**	0.631**	1

\* 0.05에서 유의, \*\* 0.01에서 유의

[표 8] 변수들 간의 상관관계 분석결과

#### 4.5. 가설검정과 해석

##### 4.5.1. 가설 I의 검증

제습기 제품에서 가설 I(제품디자인의 심미적 영향요소가 디자인 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.)을 검증하기 위한 회귀모형은 다음과 같다.

회귀모형 :  $Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$   
(단,  $Y_1$ =디자인 애호도,  $\beta_0$ =상수(-0.489),  $\beta_1$ =0.288,  $X_1$ =단순성,  $\beta_2$ =0.014,  $X_2$ =비례성,  $\beta_3$ =0.361,  $X_3$ =통일성,  $\beta_4$ =0.199,  $X_4$ =스타일,  $\beta_5$ =0.091,  $X_5$ =독특성,  $\beta_6$ =0.192,  $X_6$ =균형성)

가설 I의 검증결과 설정된 회귀모형에 대한 조정된 설명력(Adj. R<sup>2</sup>)은 75.6%로 상당히 높게 나타났으며, 회귀모형에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량은 145.316으로 회귀모형은 유의수준 p<0.001에서 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.[표 9]

[표 9]에서 개별 독립변수에 대한 통계적 유의성의 결과를 보면 단순성(가설 I-1), 균형성(가설 I-2), 통일성(가설 I-3), 스타일(가설 I-4), 독특성(가설 I-5), 비례성(가설 I-6) 요소는 제시된 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나타남에 따라 이들 요소는 디자인 애호도에 영향을 미치고 있다고 판단된다. 또한 독립변수 간의 상관관계를 파악하는 분산팽창계수(VIF)를 통해 다중공선성을 조사한 결과 10이상으로 기준을 삼을 때 가장 큰 값이 2.067로 나타남으로써 다중공선성을 의심할 수준은 아닌 것으로 나타났다. 그리고 제습기 제품의 심미적 영향요소가 디자인 애호도에 미치는 상대적 영향력을 파악하기 위해 각 요소들의 표준화 계수(β)의 크기를 비교했을 때 '통일성' 요소가 0.317로 가장 크게 나타났으며, 그 다음으로 '단순성'(0.289) 요소, '스타일'(0.220) 요소, '균형성'(0.187) 요소, 독특성(0.092) 요소의 순서로 나타나고 있다. 이러한 결과에 의하면 '통일성' 요소와 '단순성' 요소가 타 요소에 비해 상대적으로 디자인 애호도에 크게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 검증결과는 심미적 영향요소 중에서 시각적 구성에서 가장 중요한 원리가 '통일성'이라고 주장하고 있는 이론적 근거를(김춘일 외, 1991) 실증적으로 뒷받침하고 있다고 판단된다. 물론 본 연구에서 제시된 심미적 영향요소의 영향력의 크기순서는 제품마다 차이가 있을 수 있기 때문에 제품마다 요소의 영향력의 크기는 후속연구에서 지속적으로 검증되어야 할 것이다. 따라서 제습기 제품에서 디자인 애호도를 높이기 위해서는 무엇보다도 '통일성' 요소와 '단순성' 요소를 다른 요소보다 우선적으로 고려해야 함을 알 수 있다.

	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률(Sig.)	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(constant)	-0.489	0.177		-2.758	0.006*		
단순성	0.288	0.042	0.289	6.885	0.000**	0.495	2.019
비례성	0.014	0.007	0.063	2.072	0.039*	0.933	1.072
통일성	0.361	0.041	0.317	8.859	0.000**	0.683	1.464
스타일	0.199	0.035	0.220	5.616	0.000**	0.571	1.752
독특성	0.091	0.037	0.092	2.481	0.014*	0.631	1.585
균형성	0.192	0.044	0.187	4.411	0.000**	0.484	2.067
Adj. R <sup>2</sup>	0.756						
F-value	145.316						
Sig.	0.000***						

\* p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\* p<0.001

[표 9] 제습기 제품의 심미적 영향요소와 디자인 애호도의 회귀분석 결과

#### 4.5.2. 가설 II의 검증

제습기 제품에서 가설II(제습기 제품에서 심미적 요소가 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.)을 검증하기 위한 회귀모형은 다음과 같다.

회귀모형 :  $Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$   
(단,  $Y_1$ =브랜드 애호도,  $\beta_0$ =-0.217,  $\beta_1$ =0.427,  $X_1$ =단순성,  $\beta_2$ =0.022,  $X_2$ =비례성,  $\beta_3$ =0.235,  $X_3$ =통일성,  $\beta_4$ =0.150,  $X_4$ =스타일,  $\beta_5$ =0.090,  $X_5$ =독특성,  $\beta_6$ =0.130,  $X_6$ =균형성)

가설II의 검증결과 설정된 회귀모형에 대한 조정된 설명력(Adj. R<sup>2</sup>)은 69.6%로 상당히 높게 나타났으며, 회귀모형에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량은 107.952로 회귀모형은 유의수준 p<0.001에서 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.[표 10]

[표 10]에서 개별 독립변수에 대한 통계적 유의성의 결과를 보면 단순성(가설II-1), 균형성(가설II-2), 통일성(가설II-3), 스타일(가설II-4), 독특성(가설II-5), 비례성(가설II-6) 요소는 제시된 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나타남에 따라 이들 요소는 브랜드 애호도에 영향을 미치고 있다고 판단된다. 또한 독립변수 간의 상관관계를 파악하는 분산팽창계수(VIF)를 통해 다중공선성을 조사한 결과 10이상으로 기준을 삼을 때 가장 큰 값이 2.145로 나타남으로써 다중공

선성을 의심할 수준은 아닌 것으로 나타났다. 그리고 제습기 제품의 심미적 영향요소가 브랜드 애호도에 미치는 상대적 영향력을 파악하기 위해 각 요소들의 표준화 계수( $\beta$ )의 크기를 비교했을 때 '단순성' 요소가 0.414로 가장 크게 나타났으며, 그 다음으로 '통일성'(0.248) 요소, '스타일'(0.141) 요소, '균형성'(0.115) 요소, 비례성(0.093) 요소, 독특성(0.088) 요소의 순서로 나타나고 있다. 이러한 결과를 고려한다면 '단순성' 요소와 '통일성' 요소가 타 요소에 비해 상대적으로 브랜드 애호도에 크게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 제습기 제품에서 브랜드 애호도를 실현시키기 위해서는 '단순성' 요소와 '통일성' 요소를 다른 요소보다 우선적으로 고려해야 함을 알 수 있다.

	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률(Sig.)	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(constant)	-0.217	0.198		-1.093	0.275		
단순성	0.427	0.047	0.414	9.040	0.000***	0.518	1.929
비례성	0.022	0.008	0.022	2.793	0.007**	0.934	1.071
통일성	0.235	0.042	0.248	5.599	0.000***	0.555	1.802
스타일	0.141	0.051	0.141	2.941	0.004**	0.466	2.145
독특성	0.090	0.043	0.088	2.092	0.037**	0.615	1.626
균형성	0.130	0.047	0.130	2.742	0.007**	0.616	1.624
Adj. R <sup>2</sup>	0.696						
F-value	107.952						
Sig.	0.000***						

\* p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\* p<0.001

[표 10] 제습기 제품의 심미적 요소와 브랜드 애호도의 회귀분석 결과

#### 4.5.3. 가설 III의 검증

제습기 제품에서 가설III(제습기 제품에서 디자인 애호도는 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.)을 검증하기 위한 회귀모형은 다음과 같다.

회귀모형 :  $Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1$ (단,  $Y_1$ =브랜드 애호도,  $\beta_0$ =1.507,  $\beta_1$ =0.655,  $X_1$ =디자인 애호도)

가설III의 검증결과 설정된 회귀모형에 대한 조정된 설명력(Adj. R<sup>2</sup>)은 39.7%로 나타났으며, 회귀모형

은 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.(F=257.72 7, p<0.001)[표 11] 따라서 디자인 애호도가 클수록 브랜드 애호도는 높을 것으로 해석할 수 있으며, 이는 디자인 이미지와 브랜드 이미지가 서로 상관관계가 있다는 선행연구를(석재혁, 2006) 실증적으로 뒷받

	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의 확률 (Sig.)	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(constant)	1.507	0.224		6.735	0.000		
k1	0.655	0.048	0.631	13.602	0.000	1.000	1.000
Adj. R <sup>2</sup>	0.397						
F-value	185.012						
Sig.	0.000***						

\* p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\* p<0.001

[표 11] 제습기 제품의 디자인 애호도와 브랜드 애호도의 회귀분석결과

침하고 있다고 판단된다

이상에서 가설 I, 가설 II, 가설 III을 종합한다면 제습기 제품의 심미적 영향요소 중에서 디자인 애호도와 브랜드 애호도에 영향을 미치는 요소는 단순성, 비례성, 통일성, 스타일, 독특성, 균형성으로 나타났다. 따라서 이들 요소의 영향력이 클수록 디자인 애호도에 크게 영향을 미치며, 디자인 애호도가 높을수록 브랜드 애호도가 높아질 수 있음을 판단할 수 있다. 특히 이들 심미적 영향요소 중에서 디자인 애호도에 영향을 크게 미치는 요소는 '통일성'과 '단순성' 요소로 나타났으며, 브랜드 애호도에 영향을 크게 미치는 요소는 '단순성'과 '통일성' 요소로 나타났다. 따라서 심미적 요소 중에서 무엇보다도 '통일성'을 우선적으로 확보함으로써 제습기 제품에서 디자인 애호도를 높일 수 있으며, '단순성'을 우선적으로 확보함으로써 제습기 제품의 브랜드 애호도를 높일 수 있음을 판단할 수 있다.

## 5. 결론

본 연구는 제습기 제품을 대상으로 하여 심미적 영향요소가 디자인 애호도와 브랜드 애호도에 미치는 영향력을 실증적으로 고찰하였다. 이를 위해 심미적 요소를 단순성(simplicity), 균형성(balance), 통일성(unity), 스타일(style), 독특성(novelty), 비례성(proportion)으로 정하고, 이들 요소가 디자인 애호도와 브랜드 애호도에 영향을 미친다는 가설을 설정하여 설문지에

의한 자료수집으로 실증적 분석을 실시하였다.

조사대상의 표본은 20-50대 여성으로 백화점, 홈플러스, e마트 등 대형 매장을 방문하여 제습기를 구입할 의사가 있거나 구입한 사람을 중심으로 이루어졌다. 자료 수집기간은 2013년 8월 20일~9월 10일까지로 17일간이었으며, 설문지는 총 600부 중 452부가 회수되었는데, 이 중에서 내용이 불충분한 27부를 제외한 425개의 자료를 최종적으로 분석에 사용되었다.

본 연구의 결과를 두 가지로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제습기 제품의 심미적 요소로 제시된 단순성, 균형성, 통일성, 스타일, 독특성, 비례성요소의 영향력이 클수록 디자인 애호도에 크게 영향을 미치며, 또한 '디자인 애호도'가 높을수록 '브랜드 애호도'에 영향을 크게 미친다는 것으로 판단할 수 있다.

둘째, 이들 심미적 영향요소 중에서 디자인 애호도에 영향을 크게 미치는 요소는 '통일성'과 '단순성' 요소로 나타났으며, 브랜드 애호도에 영향을 크게 미치는 요소는 '단순성'과 '통일성' 요소로 나타났다. 따라서 심미적 요소 중에서 무엇보다도 '통일성'을 우선적으로 확보함으로써 제습기 제품에서 디자인 애호도를 높일 수 있으며, '단순성'을 우선적으로 확보함으로써 제습기 제품에서 브랜드 애호도를 높일 수 있음을 알 수 있다.

본 연구의 시사점은 제습기 제품에서 심미적 영향요소를 고려하고자 할 때 가이드라인의 역할을 할 수 있으며, 나아가 제습기 제품의 이미지 마케팅 전략 수립시 유용한 정보가 될 수 있다고 생각된다. 다만 조사대상 표본수의 제약으로 인해 본 연구의 결과를 제습기 제품의 모든 품목으로 객관화하는 데 한계점이 있다.

## 참고문헌

- 광해리, 김봄메, 손영우 (2011). 심미성과 사용성 : 제품 선택에서의 문화차. 『감성과학』, 14(3), 361-370.
- 김동균, 고인곤 (2010). 브랜드 이미지 및 제품속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-대형충용차를 중심으로-. 『기업경영연구』, 17(4).
- 김춘일, 박남희 (2011). 『조형의 기초와 분석』. 미진사.
- 김형준, 김혜정 (2010). 『혁신생산관리』. 형설출판사.
- 매일경제 & mk.co.kr (2013.06.30.)

- 박규원, 구진순 (2003). 『브랜드와 패키지디자인』, 한양대학교출판부.
- 백우열, 김지수, 이종호, 이성로 (2002). 스포츠신발 브랜드 이미지와 브랜드 애호도의 관계 : 한국대학생을 중심으로. 『한국웰리스학회지』, 6(3).
- 브리짓 보자르드 모조타 지음, 김보영, 차경은 옮김 (2008). 『DESIGN MANAGEMENT, 기업혁신과 브랜드 가치창출을 위한 디자인 경영』. DESIGNN ET.
- 서지한, 이재명, 나승훈 (2010). 기능분석에 따른 제품원가 구조개선 알고리즘에 대한 연구. 『대한경영학회지』, 14(4).
- 석재혁, 한동인, 한정완 (2006). 브랜드 이미지와 디자인 이미지의 상관관계에 관한 연구 : 서비스품질, 고객만족, 고객충성도를 중심으로. 『한국디자인학회』.
- 안광호, 임병훈 (2008). 『사회과학조사방법론』. 학현사.
- 안금희 (1996). 『미술교과서』, 지학사.
- 에이커 (1998). 『마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김, 브랜드 자산의 전략적 관리.』 나남출판.
- 이문규, 박영춘 (2004). 『디자인과 마케팅』. 형설출판사.
- 이수동, 박상준, 김주영, 이형재 (2002). 『전사적 관점의 마케팅』. 학현사.
- 장중식 (2011). 의자디자인 스타일이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구. 『디지털디자인학연구』, 9.
- 정선영, 김준석 (2009). 지각된 품질이 브랜드 이미지와 애호도에 미치는 영향에 관한 연구 : 저가 화장품을 중심으로. 『산연논총』, 34.
- 정수경, 홍정표 (2005), 제품디자인에 있어 사용자 선호와 심미적 영향요소의 상호관계와 디자인 고려요소에 관한 연구-가전제품을 중심으로-. 『디자인학연구』, 18(2).
- 정수경, 홍정표 (2005). 한국·중국 소비자 선호 제품디자인의 심미적 요소 연구. 『디자인학연구』, 19(2).
- 조중일, 하규수 (2011) 축진믹스, 브랜드 자산 및 구매의도의 구조관계, 자동차 제품을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(9).
- 채서일 (1990). 『사회과학 조사방법론』. 법문사.
- 채서일 (2011). 『사회과학 조사방법론』, 학현사.
- 홍정표, 정수경 (2008). 창의적 디자인의 디자인 구성요소와 심미성 요소분석. 『감성과학』, 11(3).
- 홍정표 (2004). 제품디자인에 있어 전형성과 심미성 요소의 상호작용과 조절변수에 의한 사용자의 심미적 반응에 관한 연구. 『디자인학연구』, 17(3).
- 홍준기, 박규원 (2011). 브랜드 역사가 브랜드 디자인 선호도에 미치는 영향연구. 『브랜드디자인학연구』, 9(3).
- AVING. Global news.network, KOREA(2013.0708)
- <http://terms.naver.com>, 지식백과
- <http://www.etnews.com/news> (2013.08.15)

