

브랜드 자산에 대한 소비자 평가에 제품 디자인이 미치는 영향

The Influence of Product Design on Consumer Evaluations of Brand Equity

김수영, 형성은, 조광수, 양종열

전북대학교 예술대학 산업디자인학과

keywords: Product Design, Brand Equity, Consumer Evaluation

1. 연구 배경 및 목적

제품 디자인은 회사가 지속적인 경쟁 우위를 획득하기 위해 사용할 수 있는 전략적 활동이라는 인식이 점점 강해지고 있다. 제품 디자인이 주요 전략 무기로 인정받는 이유중의 하나는 많은 기업이 비슷한 가격의 제품들을 제공하고 있는 오늘날의 시장에서, 제품 디자인이 소비자들이 선택 행위를 할 수 있는 주요 차별화 요소로서 인식되어가고 있다는 점이다.¹⁾ 제품 디자인의 관심에 대한 관심이 증가되는 또 다른 이유로, 브랜드가 기존에 지니고 있던 어떠한 자산이나 가치를 항상 지니지는 않는다는 것이다. 이미 잘 확립된 브랜드 자산도 시간이 지남에 따라 하락할 수 있고, 동시에 잘 확립되지 않은 브랜드 가치도 시간이 지남에 따라 증가할 수 있는 것이다.²⁾ 잘 알려지고 덜 알려진 브랜드들이 점점 더 비교할 만한 것으로 여겨짐에 따라, 제품 디자인은 차별화 요소로서 고도로 중요해져가고 있다. 제품 디자인이 시장 성공의 중요한 결정요소로 점점 더 인식되어가고 있음에도 불구하고, 소비자 연구가들은 제품 디자인에 오직 제한된 관심만을 기울여왔다. 시도된 연구들 중에서, 조사는 소비자의 제품 평가에 관해 디자인의 형태적 측면들의 영향에 주로 초점을 맞춰왔다. 그러나, 제품 디자인이 형태와 기능을 포함한다고 봤을 때, 이러한 요소들 둘 다를 언급하는 연구가 필요하다.

본 논문은 제품 디자인이 제품과 브랜드 네임에 대한 소비자 인식과 평가에 영향을 미치는 브랜드 자산과 어떻게 상호작용 하는지에 관해 경험적 연구에 의해 이러한 문제들을 언급하고자 한다. 좀더 구체적으로 말하면, 본 연구는 소비자의 제품 브랜드 태도 및 품질, 인지에 대해 브랜드 자산의 높고 낮음이 디자인의 심미적, 기능적 양 측면에서 어떻게 영향을 미치는지를 조사하는데 그 목적이 있다.

2. 문헌 고찰

2.1. 제품 디자인에 대한 문헌 고찰

제품 디자인 정의, 대중 출판물 고찰, 서술적 고찰, 이론적 그리고 개념적 고찰을 중심으로 행해진다.

2.2. 브랜드 자산에 대한 문헌 고찰

브랜드 자산 정의, 브랜드 자산의 힘, 브랜드 자산 개발, 브랜드 자산 측정, 브랜드 자산 확장을 중심으로 행해진다.

3. 이론적 배경 및 연구 가설

3.1. 이론적 배경 및 실증연구

생산자의 제품과 브랜드 네임에 대한 소비자의 인지와 평가에 대한 제품 디자인과 브랜드 자산의 영향력을 조사를 함에 있어, 본 논문은 기억의 연상적 네트워크 모델, 범주화 이론, 단서 활용 이론을 인용한다. 본 논문의 목적은 이러한 세 이론을 단순히 테스트 하는 것에 있지 않고 소비자 평가에 대한 브랜드 자산과 제품 디자인의 주요한 상호영향에 대한 가설을 만들어내는 데에 있다. 예를 들어, 상호작용적 영향에 관해, 브랜드의 핵심 연상물과 일치하거나 일치하지 않는 속성을 가진 제품과 브랜드가 짝을 이룰 때 기억의 연상적 네트워크 모델과 범주화 이론이 소비자의 브랜드 평가를 예측하기 위해 사용된다. 또, 단서 활용 이론은 브랜드와 제품 디자인 단서의 특징에 기초한 (일치하는 브랜드/제품 짝에서부터 일치하지 않는 짝까지의) 소비자의 브랜드 평가에서의 변화의 중요성을 예측하는데 사용된다.

3.2. 척도

제품 속성, 브랜드 태도, 브랜드 관련 사고, 품질 인식, 가격 예상 등의 다섯 가지 독립 변수들이 측정될 것이다.

3.3. 조사 내용

① 심미성, 기능, 브랜드 자산 소비자 평가의 영향(주된 영향)을 조사한다. 즉, 심미적 만족/불만족

1) Nussbaum 1991, p.62

2) Therrien, Mallory, Schiller 1993

이 제품 태도, 제품 품질 인식에 어떻게 관련되는가, 제품에 대한 기능적 형태의 중요도가 제품 태도, 제품 품질 인식에 어떻게 관련되는가, 브랜드 자산의 고저가 브랜드에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 제품 품질에 대한 인식에 어떻게 관계되는가를 조사한다.

② 제품 심미성과 브랜드 자산의 관련성을 조사한다.

③ 소비자 평가에 대한 제품 디자인과 브랜드 자산의 상호 작용 영향을 조사한다. 즉, 브랜드 자산의 정도가 제품 심미성의 정도, 브랜드 자산의 정도는 제품 특성, 제품 품질 인식, 브랜드 태도에 어떻게 관계되는가, 브랜드 태도, 제품 기능성, 브랜드 자산 정도는 제품 태도, 제품 품질 인식에 어떻게 관계되는가를 조사한다.

④ 제품 심미성, 제품 기능, 그리고 브랜드 자산을 조사한다. 즉, 매치 되는 상황 정도, 심미성/기능성 정도가 제품 선호, 제품 품질, 브랜드 선호 평가에 대한 영향을 조사하며, 제품 디자인의 일관성 정도에 따른 브랜드 평가를 조사한다.

⑤ 제품 심미성과 브랜드 자산(심화 실험)을 알아본다. 즉, 제품 심미성과 브랜드 자산의 일관성 정도가 제품 평가, 브랜드 평가에 어떻게 관계되는가, 브랜드 가치/높은 심미성 정도는 제품 태도, 제품 인식, 브랜드 태도에 어떻게 관계되는가를 조사한다.

4. 실험

실험 1과 실험 2를 위한 경험적 자극물이 4개의 사전실험에서 개발될 것이다. 하나는 실험될 제품을 파악하고, 나머지 셋은 선택된 각각의 제품에 대한 높고 낮은 자산의 브랜드, 높고 낮은 기능, 높고 낮은 심미성을 파악하기 위함이다. 추가적 사전실험(사전실험 5)은 선택된 높고 낮은 자산의 브랜드에 대한 참가자들의 인지 표현을 결정하기 위해 행해질 것이다.

실험은 제품 디자인(심미성과 기능)과 브랜드 자산이 소비자의 제품 평가(선호, 품질 인식, 그리고 가격 예상)와 브랜드 평가(브랜드에 대한 선호와 인지 구조)에 미치는 영향을 알아보는 것이었다. 세 개의 실험 소책자가 사용되는데, 하나는 자극물 제시용, (자극물 소책자와 연결되어 사용된) 하나는 참가자들의 제품 태도, 품질 인식, 그리고 가격 예상(응답용 소책자 1)을 알아보기 위한 것이었고, 세 번째는 참가자들의 브랜드 태도, 브랜드 관련 사고, 그리고 일반적 브랜드와 (공분산으로 사용된) 제품 지식을 알아보기 위한 것이다(응답 소책자 2).

4.1. 실험

① 목적: 제품 디자인(심미성과 기능)과 브랜드 자산이 소비자의 제품 평가(선호, 품질 인식)와 브랜드

평가(브랜드에 대한 선호와 인지 구조)에 미치는 영향 조사함에 있다.

② 실험 대상: 디자인 전공 대학생 100명

③ 측정 목록: 제품 선호, 제품 품질 인식, 브랜드 선호, 브랜드 관련 사고등을 측정한다.

④ 데이터 분석: MANCOVA, ANCOVA

브랜드 자산, 심미성, 기능이 피실험자간 요소로, 제품 범주는 피실험자 내의 요소로, 그리고 전체적 지식을 공분산으로 하여, 데이터가 공분산의 다변량 분석을 사용하여 처음에 조사할 것이다(MANCOVA). 위 분석의 결과에 기초하여, 각각의 공분산 분석(ANCOVA)이 계획된 대조물에 따라, 각각의 비독립 측정으로 각각의 제품에 대해 실행될 것이다. 이러한 각각의 분석은 참가자들의 평가의 속성을 더 잘 이해하도록 해줄 것이며 또한, 연구 가설들을 테스트하는데 사용될 것이다.

5. 맺음말

본 연구는 제품 디자인과 브랜드 자산이 소비자의 제품과 브랜드 평가에 미치는 영향을 조사하기 위해 행해진다. 이 연구는 호의적 소비자 반응을 낳는데 있어 브랜드와 관련된 디자인의 가치를 이해하는데 기초를 제공해줄 것이다. 또한 디자인과 브랜드 가치의 요소들이 소비자 반응을 결정하는데 상호 작용하는 과정에 대한 고찰을 제공할 것이다.

참고문헌

- Christine M. Page (1997), *An Investigation of the Influence of Product Design on Consumer Evaluation of High and Low Equity Brands*, doctoral dissertation, University of Colorado.
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Bloch, Peter H (1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," *Journal of Marketing*, 59(July),16-29
- Cooper, Robert G., and Elko . Kleinschmidt(1987), "New Products: What Separates Winner from Losers," *Journal of Product Innovation Management*, 4, 169-184.
- Ellis, Seth R.(1993), "A Psychometric Investigation of a Scale for the Evaluation of the Aesthetic Element in Consumer Durable Goods", doctoral dissertation, University of Arizona.
- Oakley, Mark (1990), "Design and Design Management," in *Design Management: A Handbook of Issues and Methods*, Mark Oakley(ed.), Cambridge, MA: Basil Blackwell Inc.,3-14.