

# 디자인 혁신성이 제품 호감도와 구매 의도에 미치는 영향

## -블루투스 스피커를 중심으로-

박준홍\* · 이준상

동의대학교

## The Impact of Design Innovation on Product Affinity and Intention to Buy

### -Bluetooth speaker focused on-

Junhong Park\* · Junsang Lee

Dong-Eui University

E-mail : junhong@deu.ac.kr / junsang@deu.ac.kr

### 요 약

비즈니스에 성공한 디자인 혁신 제품사례가 증가함에 따라 디자인 혁신성에 대한 관심도가 높아지고 있다. 본 연구는 블루투스 스피커 제품의 디자인 혁신성(기능성, 인간공학, 심미성)이 구매고객의 호감도와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 실증적 연구를 위한 합리적 행위이론(TRA)과 기술수용모델(TAM)을 통한 연구모형을 제언한다. 설문은 디자인 혁신성, 호감도, 구매 의도의 영향 관계를 파악하기 위한 문항으로 구성되었다. 연구결과 기능성, 인간공학, 심미성은 제품의 호감도와 구매 의도에 영향을 주었다. 블루투스 스피커 디자인 혁신 제품이 초기시장에서 수용되기 위해서는, 기능과 심미성을 중심으로 호감도에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것이 무엇보다 중요하다. 호감도는 디자인 혁신 제품의 구매 의도에 가장 결정적인 영향을 미치는 요인으로서 기업은 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 다양한 요인을 발굴, 강화해야 한다.

### ABSTRACT

As the number of successful business design innovation product cases increases, interest in design innovation is increasing. This study aims to examine how the design innovation (functionality, ergonomics, aesthetics) of Bluetooth speaker products affects the customer's preference and purchase intention. It proposes a research model through rational behavior theory (TRA) and technology acceptance model (TAM) for empirical research. The questionnaire is composed of questions to understand the influence of design innovation, favorability, and purchase intention. This is a study to increase the possibility of success of design innovation products by examining how design innovation through research results affects customer preference and purchase intention.

### 키워드

Bluetooth Speaker, Innovation, Favorability, Purchase Intention

### 1. 서 론

디자인은 고객이 제품과 브랜드를 인지하도록 유도하는 최초의 매개체이자, 고객으로 하여 제품

과 브랜드에 대해 더 많은 관심과 주의를 갖도록 촉발하는 역할을 한다. 기술이 발달하여 제품의 기능이 점차 유사해짐에 따라 취향, 소속감, 다양성, 자아 표현 등 소비자의 니즈를 만족하는 디자인은 구매 의사 결정에 더욱 중요한 요소가 되었다. 디자인이 시장 성공을 견인하는 주요 요인으로 인식

---

\* speaker

되면서 디자인의 고객 가치에 관한 연구가 최근 들어 활발히 진행되고 있다. 본 연구는 제품의 혁신성(기능성, 인간공학, 심미성)이 구매고객의 호감도와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 2.1. 디자인 혁신성

디자인의 범위에 따라 달라진다. 혁신은 형태, 사용성, 기능성을 중심으로 한 혁신이다. 베르간티는 혁신을 기술혁신과 디자인 혁신으로 구분하였다 [1]. 디자인 혁신은 독창적인 형태를 통해 고객에게 제품에 대한 새로운 의미와 가치를 제공한다. 디자인 혁신의 속성을 기능성, 인간공학 속성, 심미성으로 구분하였다. 기능적 속성은 제품의 기능과 성능이 향상된 제품의 실질적 혜택을 창출한다 [2]. 인간공학적 속성은 안전, 효율성, 편안함을 통한 사용성 관련된 고객 만족을 극대화하는 것이다. 심미성은 스타일, 조화, 형태, 패턴 등 여러 디자인 요소를 사용하여 제품의 외형을 통한 심미성 욕구를 충족시키는 것을 의미한다.

2.2. 합리적 행위이론(TRA)과 기술수용모델(TAM)  
합리적 행위이론(TRA)은 신념, 태도, 의도, 행동이 제품의 수용에 어떠한 영향을 미치는지를 설명하는 이론이다[3]. 신념은 대상에 대한 다양한 속성을 연상하는 과정에서 형성되는 주관적 판단으로서 기술적, 추론적, 정보적 신념이 있다. 이러한 신념은 태도, 의도, 행동을 결정하는 역할을 하는데, 합리적 행위이론(TRA)에서는 신념을 구체적으로 명시하지 않고 있다.

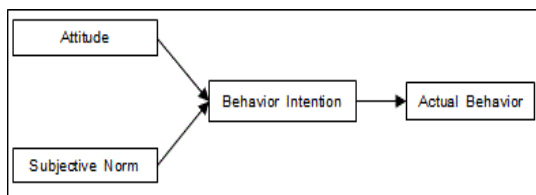


그림 1. Theory of Reasoned Action(TRA) Ajzen & Fishbein 1975.

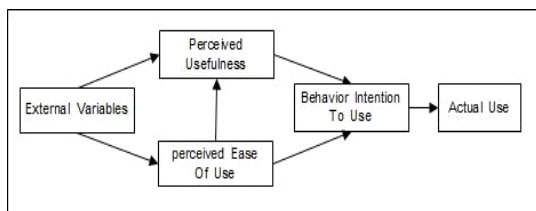


그림 2. Technology Acceptance Model(TAM) Davis et al. 1989,

기술수용모델(TAM)은 혁신 기술 중심의 제품 수용에 특화된 연구 모델이다. 기술수용모델(TAM)의 신념은 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성으로 정형화된다[4]. 지각된 유용성은 자신의 업무 수행 능력이 향상될 것이라 믿는 정도이고, 지각된 사용 용이성은 시스템 사용을 위한 자신의 필요 노력 정도를 의미한다.

### 2.3. 연구모형

본 연구는 디자인 혁신성이 고객의 호감도와 구매 의도에 어떠한 영향요인에 관한 연구 검증을 위해 합리적 행위이론(TRA)과 기술수용모델(TAM)을 결합한 통합 모델을 바탕으로 연구 진행하였다. 그림 3은 연구모형이다.

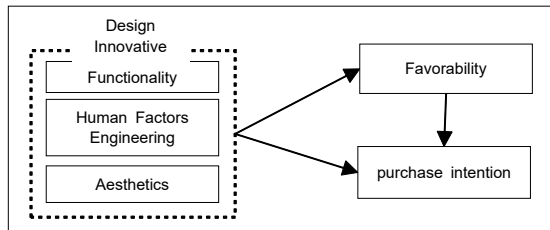


그림 3. Model of Study.

## III. 결 론

과거 혁신은 새로운 질적 변화를 의미하였다. 그러나 많은 혁신 제품이 시장에서 실패하면서, 혁신의 판단 기준으로 비즈니스의 성공 여부가 점차 중요시된다. 디자인 혁신 제품의 경우 제품의 전반적인 속성이 아직 블루투스 스피커 시장에서 충분히 입증되지 않았기 때문에 브랜드에 대한 신뢰가 구매에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 블루투스 스피커 디자인 혁신 제품이 초기시장에서 수용되기 위해서는, 기능과 심미성을 중심으로 호감도에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것이 무엇보다 중요하다. 호감도는 디자인 혁신 제품의 구매 의도에 가장 결정적인 영향을 미치는 요인으로서 블루투스 스피커 제품개발 기업은 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 다양한 요인을 발굴, 강화해야 한다.

## References

- [1] J. H. Chung, J. H. Han, E. J. Ko, "Design Attributes for Design-Driven Innovation - Focusing on Differences in Perception between Designers and Consumers," *JOURNAL OF THE KOREAN SOCIETY DESIGN CULTURE*, Vol. 22, No. 1, pp. 387-399, Mar. 2016.
- [2] S. J. Jeong, Y. J. Rhee, "The effect of

- experiential marketing factors of fashion service applying 4th industrial revolution technology on customer acceptance and use : focusing on 3D printing, internet of things, and innovation,” *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, Vol. 21, No. 3, pp. 93-108, Sept. 2019.
- [3] M. S, Kwon, C. H. In, “Product Design Education 2.0 in the Manufacturing Renaissance -Focused on Product Design Process 2.0-,” *Journal of Integrated Design Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 81-98, Dec. 2019.
- [4] D. S. Ko, “Elderly’s Intention to Use Wearable Device : Application of Technology Acceptance Model,” *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 78, pp. 347-360, Oct. 2019.