

디자인 감성공학 요소가 브랜드 선호도와 충성도에 미치는 영향

-스마트폰을 중심으로-

박준홍* · 이준상

동의대학교

Effects of Design Emotional Engineering Factors on Brand Preferences and Loyalty

- Focused on smartphones-

Junhong Park* · Junsang Lee

Dong-Eui University

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

요 약

본 연구는 스마트폰 제품디자인에서 감성공학 요소가 브랜드 선호도와 충성도에 미치는 영향을 알아보 고자 한다. 감성공학 요소를 색상, 성능, 사용성, 가치, 신뢰성으로 나누고, 브랜드 선호도와 충성도의 관련성을 분석한다. 소비자들의 어떤 감성공학 요소가 브랜드 선호도와 충성도에 영향을 미치는가를 고 찰하기 위해 연구의 목적을 두고 연구하였다. 연구결과를 통해 제품디자인의 감성공학 요소가 마케팅 전략 수립에 유용한 자료로 활용되어 소비자 감성 심리를 판단하는 데 기초자료로 사용되고자 한다.

ABSTRACT

This study seeks to find out the impact of emotional engineering factors on brand preference and loyalty in smartphone product design. We divide emotional engineering elements into color, performance, usability, value, and reliability, and analyze the relevance of brand preference and loyalty. We study for the purpose of the study to consider which emotional engineering factors in consumers influence brand preferences and loyalty. Through the research results, the emotional engineering elements of product design will be used as useful data for establishing marketing strategies and will be used as basic data for judging consumer sentiment.

키워드

Emotional engineering, performance, color, product design, element

1. 서 론

현재 소비자들의 제품디자인 의식 수준 향상에 따른 소비자의 구매가 변화되고 있다. 제품의 물리적 기능만으로는 소비자의 구매동기를 만족시킬 수 없다. 제품을 소유하고 사용에 가치를 얻는 감

각적, 감성적인 환경으로 바뀌고 있다. 소비자가 상품을 판단하는 기준에는 디자인, 가격, 기능 외에 정서, 감성공학 요소가 큰 요소로 나타난다. 소비자들의 감성공학적인 욕구가 다양화되고 개성화 되기 때문에 디자이너의 주관적인 해석만으로 소비자들의 요구를 충족시킬 수 없다. 소비자의 개성이나 요구가 전제된 다양한 감성공학 요소는 스마트폰의 브랜드 선호도와 충성도와 관련성을 가지고, 어떤 공학 요소들이 상대적으로 브랜드 선호도

* speaker

와 충성도에 영향을 미치는가에 관한 연구는 다소 미흡하다.

II. 이론적 고찰

2.1. 제품디자인의 감성공학 요소

소비자가 제품구매 시 제품의 특성 및 디자인을 비교 또는 평가하는 과정이다. 결정하고 제품에 관련된 여러 가지 감성공학 요소에 따라 최종적으로 제품구매를 결정하는 경우이다. 소비자들의 감성공학적 욕구를 먼저 파악하고 제품디자인에 포함 시켜야 한다[1].

2.2. 색상

일관성 느낌을 주는 제품디자인은 적절한 색상이 중요한 주제로 이슈화된다. 시각을 통한 색상이 같은 종류의 제품이라도 색상의 명도와 채도에 따른 구매 욕구가 다르게 나타나고 매력적인 색상이 구매 의도를 증가시킨다[2]. 소비자들의 소비형태를 변화시키는 독특한 힘을 가진다. 색상은 소비자에게 특정 정서를 유발하고 정보 전달 기능을 한다. 색상은 제품별로 많이 사용되는 색상이 구분된다.

2.3. 사용성

사용자와 제품과 상호작용을 통해 편의성과 효율성을 줄 수 있는 정도이다. 제품의 기능 못지않게 소비자의 사용성을 강조한다[3]. 사용자들의 기능적인 요구를 반영한 제품이 시장에서 실패하는 경우는 사용자들의 니즈에 맞게 사용성 측면을 고려하지 않은 경우가 대부분이다. 이러한 경향은 고령화 사회로 진전하여 나타난 특징적인 요소이다. 개인적 만족도, 성취도가 높고 사용자의 경험과 직결된다.

2.4. 성능

제품의 실용성을 가진 작용 또는 목적성을 말하며 기계가 지닌 기능이나 성질을 의미한다. 효율적인 사용자의 요소는 기계적, 물리적, 생리적, 사회적, 심리적 기능으로 분류된다[4]. 제품디자인의 기능적인 특성은 제품기술인 기능은 물론 사용자와의 효과적인 관계 형성을 의미한다.

2.5. 가치

제품이 주는 의미를 가치 또는 상징성이라고 한다면, 제품디자인에서 특성은 지각을 통한 내용이 인지된 기억 속 과거 경험에 연관되어 나타난 심리적인 반응으로 상징적 상호작용이론, 정보처리이론, 기호학 등으로 설명된다[5]. 상징적 상호작용이론은 다른 구성원과 소비자가 자신의 개성을 나타내기 위한 상호작용 과정이다.

2.6. 신뢰성

신뢰성은 타인의 행동 또는 의도에 의한 긍정적인

기대를 전제로 받아들여려는 의도를 내포하는 심리상태이다. 고장 및 장애가 없는 확률, 브랜드에 대한 신뢰도로 볼 수 있다[6]. 신뢰성을 소비자나 판매자의 신뢰성, 공급자와 구매자와의 신뢰성, 조직구성원 간의 신뢰성, 기술의 신뢰성으로 나눌 수 있다.

2.3. 연구모형

본 연구는 디자인 혁신성이 고객의 호감도와 구매 의도에 어떠한 영향요인에 관한 연구 검증을 위해 합리적 행동이론(TRA)과 기술수용모델(TAM)을 결합한 통합 모델을 바탕으로 연구 진행하였다. 그림 1은 연구모형이다.

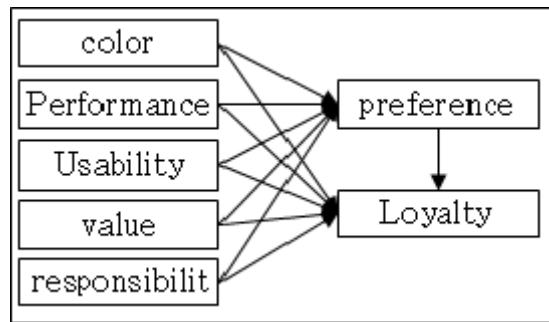


그림 1. Model of Study.

III. 결 론

현재 소비자들의 제품디자인 인식 수준 향상에 따른 소비자의 구매가 변화되고 있다. 제품의 물리적 기능만으로는 소비자의 구매동기를 만족시킬 수 없다. 제품을 소유하고 사용에 가치를 얻는 감각적, 감성적인 환경으로 바뀌고 있다. 소비자가 상품을 판단하는 기준에는 디자인, 가격, 기능 외에 정서, 감성공학 요소가 큰 요소로 나타난다. 본 연구는 제품디자인 감성공학 요소 중 영향력이 있는 요소를 구체적으로 파악함으로써 제품디자인의 감성공학 요소들을 중시하는 소비자들의 특성을 연구한다. 개별적인 감성공학 요소의 영향력을 통한 통합적 접근을 시도하여 스마트폰 제품디자인의 감성공학 요소가 브랜드 선호도와 충성도에 미치는 영향력을 재조명되길 바란다.

References

[1] S. Y. Koh, "A Study about Package Design and Color Elements of Digital Products - Around Stylus Products-," *Journal of The Korean Society Design Culture*, vol. 22, no. 2, pp. 1-13, Jun. 2016.

- [2] M. K. Nam, "A Study on the Home Appliance Design for Pleasurable Based on User Experience and Emotional Technology", *Journal of The Korean Society Design Culture*, vol. 24, no. 3, pp. 203-214, Sep. 2018.
- [3] J. b. Park, "A Study on the Effect of Color on User Environment in Design," *The Treatise on The Plastic Media*, vol. 22, no. 4, pp. 155-162, Nov. 2019.
- [4] D. H. Jo and H. Choe, "A Study on Application Usability Evaluation for Smart Toy," *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, vol. 23, no. 11, pp. 1391-1396, Nov. 2019.
- [5] E. K. Roh and M. K. Yoon, "Development and Evaluation of Wearable Device with Heat and Massage Function," *Fashion & textile research journal*, vol. 22, no. 5, pp. 676-685, May. 2020.
- [6] M. W. Nam, "Tattoo owner's value and Tattoo's symbolism," *The Korean Society of Science & Art*, vol. 33, pp. 69-87, Mar. 2018.