

## 패밀리 룩을 통한 제품 실체성 지각과 브랜드 태도에 관한 연구

김승시\* · 한상린\*\* · 이성근\*\*\* · 이성훈\*\*\*\*

### 요약

제품의 디자인 아이덴티티(design identity)는 소비자의 제품 지각과 선택에 중요한 영향을 미친다. 이에 따라 자동차 산업을 포함한 다양한 산업들에서 디자인 아이덴티티 구축을 위해 패밀리 룩(family look) 전략을 적용하고 있다. 일부 선행연구들은 디자인 패밀리 룩 전략이 소비자에게 우호적인 태도를 형성한다고 밝혔지만, 그러한 효과가 어떤 메커니즘을 통해 일어나는가에 대해서는 뚜렷하게 밝혀지지 않은 실정이다.

본 연구는 기업의 디자인 전략에 있어 왜 패밀리 룩 전략이 효과가 있는가를 다루었으며, 나아가 패밀리 룩 전략을 어떤 방법으로 구현하는 것이 바람직한가를 검증하였다. 이에 따라 본 연구에서는 패밀리 룩과 소비자 태도 간의 관계를 설명할 수 있는 변수로 실체성(entitativity)과 의인화(anthropomorphism)의 개념을 적용하였으며, 패밀리 룩 전략이 주로 적용되고 있는 자동차 디자인의 패밀리 룩을 대상으로 연구를 진행하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 자동차 디자인에서의 패밀리 룩적인 특성은 소비자의 실체성 지각을 증가시키고, 그 실체성 지각을 통해 소비자는 제품이나 브랜드에 대해 우호적인 태도를 형성하였다. 둘째, 자동차의 패밀리 룩 디자인에 의인화 정도가 높을수록 소비자들은 더욱 우호적 태도를 형성하였다. 셋째, 자동차 패밀리 룩 디자인에서의 연구 결과와는 달리, 음료수 병 디자인의 패밀리 룩은 소비자 태도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 본 연구는 디자인의 패밀리 룩과 소비자 태도 간의 관계를 설명할 수 있는 변수로써 실체성과 의인화 개념이 유용할 수 있다는 것을 실증적으로 입증한 초기의 연구로써 학문적 및 실무적 의의가 있다고 볼 수 있다.

※ 주제어: 패밀리 룩 전략, 실체성, 의인화, 소비자 태도

\* 한양대학교 대학원 경영학과 박사(seankim8@nate.com), 주저자

\*\* 한양대학교 경영대학 교수(slhan@hanyang.ac.kr) 교신저자

\*\*\* 성신여자대학교 경영학과 교수(yisk@sungshin.ac.kr)

\*\*\*\* 성신여자대학교 경영학과 강사(shlee1601@empal.com)

## 1. 서론

많은 기업들이 한 가지 이상의 제품들을 생산하여 판매하고 있으며, 이러한 기업들의 제품전략에는 다양한 의사결정들이 포함된다. 즉, 개별 제품의 속성, 브랜딩 등에 대한 의사결정 뿐만 아니라 제품 라인 구축과 관련된 라인확장(line stretching)전략이나 라인충원(line filling)전략을 수립하며, 몇 개의 제품 라인을 보유한 기업의 경우 제품 믹스 의사결정을 하게 된다. 기업은 이러한 다양한 제품전략을 통해 자사의 매출액과 이익을 극대화할 뿐만 아니라 기업 자원배분의 효율성을 추구하게 된다(Kotler and Keller 2012).

자동차 산업은 시장 규모가 매우 클 뿐만 아니라 소비자에게 미치는 영향 또한 매우 크다고 볼 수 있다. 다양한 자동차 모델들을 생산하고 판매하는 자동차 메이커들의 경우 제품 라인을 어떻게 확장 혹은 충원하여 소비자의 니즈를 충족시키고 기업 경쟁력을 높일 것인지에 대한 의사결정이 중요할 뿐만 아니라 자동차 모델들 간의 디자인 아이덴티티(design identity)를 어떻게 확보하고 구축하느냐 또한 아주 중요한 의사결정이 되고 있다.

글로벌 자동차 산업은 향후 주요 자동차 메이커들 간의 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다. 글로벌 자동차 메이커들 간의 기술력과 제조력이 점차 평균화·보편화 되어가고 있으며 소비자의 감성적 및 체험적 소비 성향이 증가함에 따라 하드웨어적 측면에서의 제품 차별화를 통한 경쟁우위 확보와 유지가 더욱 어려워지고 있는 추세이다. 이에 따라 자동차의 감성적 측면과 관련된 디자인 아이덴티티 전략의 중요성이 더욱 부각되고 있다(e.g., 구상 2007; 황원희, 김재범, 김동현 2010). 특히, 제품의 디자인 아이

덴티티는 소비자의 제품 지각과 선택 뿐만 아니라 기업 경쟁력에 중요한 영향을 미친다(e.g., 석재혁, 성주은, 한정완 2007). 따라서 주요 선진 자동차 메이커들은 차별화 전략의 일환으로 자동차 모델들의 디자인 아이덴티티 구축을 통한 디자인 경쟁력 확보와 브랜드 가치 향상에 더욱 노력하고 있다.

국내 자동차 산업은 품질 향상과 가격경쟁력 확보 등을 통해 급성장하여 세계 주요 자동차 생산국이 되었으며, 국내 자동차 메이커들은 글로벌 경쟁력 강화를 통해 지속적으로 세계 시장 점유율을 높여가고 있다. 그러나 국내 자동차 메이커들이 지속적인 성장을 유지하고 나아가 경쟁적 우위를 확보하기 위해서는 소비자의 브랜드 인지도와 선호도를 제고하기 위한 다각적인 방안이 적극 모색되어야 할 시점이다. 이에 따라 국내 자동차 업계에서도 경쟁 브랜드들과의 차별화와 브랜드 인지도 제고를 위해 자동차 모델들 간의 디자인 아이덴티티 전략, 그 중에서도 디자인 패밀리 룩 전략(family look strategy)의 중요성이 더욱 강조되고 있으며(e.g., 박양욱, 이태경 2007), 이에 따라 패밀리 룩을 강조한 다양한 차종들이 출시되고 있다.

이상과 같은 자동차 산업에서의 디자인 패밀리 룩 전략의 중요성에 비해, 마케팅 전략적 측면에서의 패밀리 룩 전략 적용의 타당성과 패밀리 룩 디자인이 소비자 태도에 미치는 영향 등에 대한 체계적인 학문적 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 자동차 모델들 간의 패밀리 룩 디자인이 어떠한 메커니즘을 통해 소비자의 태도에 영향을 미치며, 이에 따른 마케팅 전략적 시사점을 도출하는 연구는 마케팅 이론적 측면 뿐만 아니라 마케팅 실무적 측면에서 그 필요성과 중요성은 매우 높다고 볼 수 있다.

연구들의 조건 차이가 있기는 하지만, 선행연구들에서 그동안 기업들의 패밀리 룩 전략은 소비자들에

게 있어서 우호적인 평가를 받아 왔고(eg. 박양욱과 이태경 2007, 석재혁 등 2007), 자동차 기업들은 자동차의 패밀리 룩 전략을 지속적으로 추진하고 있다(현대자동차, 아우디, BMW 등). 그러나 이러한 패밀리 룩 전략이 소비자들에게 우호적인 평가를 받는 이유는 무엇인가?

실체성(entitativity)은 패밀리 룩이 왜 소비자들에게 우호적인 태도를 형성하게 하는가를 설명할 수 있는 이론적 개념이다. Campbell(1958)이 실체성의 개념을 제시한 이래, Smith, Faro, 그리고 Burson(2013)은 실체성이 소비자들에게 우호적인 태도를 형성하게 하고, 이를 행동으로도 연결시킨다는 것을 실증적으로 증명하였다. 여러 개의 구성요소들이 하나의 집단으로 보일 때, 소비자들은 더 우호적으로 평가한다는 것이며, 이는 한 자동차 회사에서 생산하는 여러 개의 자동차 모델들이 동일한 특성을 공유하는 실체성을 보일 때 우호적인 평가를 할 수 있을 것이라고 추론해 볼 수 있다.

그렇다면 실체성으로서의 패밀리 룩을 어떻게 구현하는 것이 바람직한가? 한국의 한 자동차 기업은 자동차의 그릴을 살아있는 생물체 처럼 디자인하기도 하며, 선행연구(Aggarwal and McGill 2007)에서는 의인화를 가지는 디자인이 그렇지 않은 경우보다 더 우호적인 평가를 한다고 한 바 있다.

이러한 개념에 착안하여 본 연구에서는 디자인의 패밀리 룩과 소비자 태도 간의 관계를 설명할 수 있는 변수로 실체성(entitativity)과 의인화(anthropomorphism)를 고려하였다. 실체성과 관련하여, 소비자는 집단에 따라 정보처리를 다르게 하게 되며(e.g., 김범준, 송재관, 이훈구 1997), 이를 설명하는 한 요인으로 Campbell(1958)은 집단의 실체성의 개념을 제시하였다. 최근 Smith, Faro, and Burson(2013)은 자선적 기부(charitable giving)와 관련된 연구

에서 다수 희생자에 대한 지각된 실체성은 기부 행동에 정의 영향을 미친다는 것을 실증적으로 입증하였으며, 기업, 브랜드, 제품 라인 등이 높은 실체성을 가질 때와 낮은 실체성을 가질 때의 차별적 효과에 대한 추가 연구를 제안하였다. 의인화와 관련하여, 소비자가 제품을 평가하는데 있어 제품을 사람(human)으로 보는 과정인 의인화의 효과에 대한 연구는 거의 진행되지 않았다고 볼 수 있다(Aggarwal and McGill 2007). Aggarwal과 McGill(2007)은 제품 의인화의 효과성에 대한 연구에서 의인화된 자동차에 대한 소비자의 평가는 자동차의 한 특징인 자동차 그릴의 모습(즉, 웃는 모습)과 활성화된 인간 스키마(human schema)가 일치할 때 더욱 긍정적인 평가를 한다는 것을 입증하였다.

따라서 본 연구의 목적은, 첫째, 자동차 디자인의 패밀리 룩, 실체성, 소비자 태도 간의 관계를 입증하는 것이다. 즉, 자동차 패밀리 룩 수준의 정도가 소비자의 실체성 지각과 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지를 밝히는 것이다. 이를 통해 자동차 패밀리 룩 전략의 타당성과 실체성의 개념적 의미를 입증하고자 한다. 두 번째 연구 목적은 자동차 디자인의 패밀리 룩을 실현하는 한 방안으로 의인화를 고려하고, 소비자가 느끼는 패밀리 룩의 의인화 정도가 소비자의 태도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 패밀리 룩을 구현하는 한 방법으로 자동차 그릴의 모습 등이 사람의 모양(특히 웃는 모양)으로 의인화 되었을 때 소비자가 더욱 호의적인 태도를 가지게 되는지를 입증하고자 한다. 세 번째 연구 목적은 연구결과의 일반화이다. 첫 번째 연구의 목적이 자동차 디자인의 패밀리 룩과 실체성이 소비자 태도에 미치는 효과를 검증하는 것이라면, 세 번째 연구의 목적은 경험재(e.g., Park, Jaworski, and MacInnis 1986)라고 볼 수 있는 음료수 병의 디자

인에서도 패밀리 룩의 긍정적인 효과가 나타나지를 검증하여 첫 번째 연구 결과를 일반화하고자 한다. 즉, 제품 카테고리나 상관없이 제품의 패밀리 룩이 소비자 태도에 유의한 영향을 미치는지를 검증하는 것이다. 본 연구는 이상의 세 가지 연구 목적을 달성하기 위해 세 가지의 실험을 실시하여 연구 가설들을 검증하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 디자인 아이덴티티와 패밀리 룩 전략

기술수준의 평균화와 보편화, 소비자의 감성적 및 체험적 소비 성향의 증가 등으로 인해 기업 고유의 디자인 전략의 수립과 추진의 중요성은 더욱 높아지고 있으며, 이러한 전략적 방안의 하나로 디자인 아이덴티티(design identity) 구축에 대한 기업들의 관심이 높아지고 있다(e.g., 김현정 외 2009). 기업은 시장에서 자사의 제품으로 표현하기 위해 정체성을 부여하며, 이때 제품의 디자인 속성이 지닌 정체성을 디자인 아이덴티티라 볼 수 있다(고세영, 이순중 2008). 아이덴티티 전략은 기업의 이미지를 통합하고 관리하여 소비자에게 차별화된 이미지를 전달하여 기업의 가치를 높이는 전략이며, 아이덴티티는 기업, 브랜드, 제품 등에 적용되고 있다(김현정 외 2009).

오늘날 디자인 아이덴티티는 제품 개발 측면 뿐만 아니라 기업의 성과에도 높은 영향을 미치고 있다(석재혁 외 2007). 일반적으로 디자인 아이덴티티는 소비자가 브랜드의 대표성을 인식하는데 있어 가장 특징적인 요소 중의 하나일 뿐만 아니라(e.g., 황

연희 외 2010) 브랜드 인지도 제고, 소비자의 지각과 선택, 소비자의 친밀도 증대, 브랜드 로열티 제고, 기업의 경쟁력과 수익성 강화, 소비자와의 관계 구축에 중요한 역할을 한다(e.g., 석재혁 외 2007).

기업은 제품의 디자인 전략을 수립함에 있어 기존의 디자인 아이덴티티의 일관성 유지 측면과 새로운 시장 트렌드의 반영 측면 간의 적절한 수준을 선택하여야 한다. 즉, 시장과 소비자의 새로운 트렌드 변화를 반영하기 위해 기존의 제품 이미지를 벗어난 창조적이고 혁신적인 디자인 컨셉이 필요하기도 하고, 기존의 제품 아이덴티티와 일관성을 유지하거나 재정의함으로써 소비자의 기존의 긍정적 반응과 선호를 유지할 필요도 있다(e.g., 구상 2007; 황연희 외 2010). 따라서 시장과 고객 환경이 급변하는 상황에서 성공적인 디자인 전략은 새롭고 독창적인 디자인 요소를 통해 소비자 트렌드를 고려하면서도 소비자가 이전 제품들과의 연계성을 느낄 수 있도록 핵심적인 디자인 아이덴티티의 일관성을 유지하는 방안이 요구된다고 볼 수 있다(e.g., 황연희 외 2010).

일반적으로 자동차의 디자인 아이덴티티는 보통 보디(body) 스타일의 일관성을 의미하며, 승차감과 핸들링, 액셀러레이터의 반응 등 주행 성능의 일관성을 포함하여 의미하기도 하며, 오늘날 자동차 메이커들은 자동차의 물리적 특성에 의한 차별화에서 디자인 아이덴티티에 의한 차별화를 추구하고 있다(구상 2007). 소비자들의 소비 패턴은 자동차의 기능, 가격 중심에서 자신의 개성과 자아 이미지의 표현을 위한 수단으로 변화하고 있다. 즉, 소비자들은 남들과 차별화된 이미지를 만들기 위한 한 방법으로 자동차의 디자인을 적극적으로 고려한다. 따라서 자동차 디자인 아이덴티티는 자동차 메이커의 일관된 디자인을 소비자에게 인식시킴으로써 브랜드 이미지 형성과 인지도 제고, 기업의 매출 증대, 수익성 향상

의 효과를 가져올 수 있다.

자동차 산업에서 자동차의 디자인 아이덴티티는 패밀리 룩 전략으로 적용되고 있으며(e.g., 황연희 외 2010), 세계적인 선진 자동차 메이커들은 오래 전부터 독창성과 통일성을 지닌 패밀리 룩 디자인을 추구하여 왔다. 자동차 디자인에서 패밀리 룩 전략은 자사의 자동차 모델들에 유사한 이미지의 디자인을 적용하는 것(정승필, 이성근 2011), 같은 브랜드에서 생산하는 일련의 자동차 모델에 일관된 디자인 흐름을 적용하는 것(박양옥, 이대경 2007) 등으로 정의될 수 있다. 다양한 자동차 모델들을 생산하는 자동차 메이커는 패밀리 룩 전략을 통해 전략적 효율성을 높일 수 있을 뿐만 아니라 소비자에게도 기업의 이미지를 긍정적으로 강화할 수 있다(정승필, 이성근 2011).

패밀리 룩은 자동차 디자인에 일관성이 있는 것을 의미하며, 자동차의 라디에이터 그릴, 범퍼, 헤드램프, 리어램프 디자인 등 세부 디자인 요소의 이미지 통일에서부터 전체 차체 라인이나 비례에 이르는 다양한 부분에서 표현될 수 있다(유도현 2007). 패밀리 룩 전략의 대표적인 한 예로써, BMW는 전통적으로 적용해온 대표적 심벌인 키드니 그릴과 듀얼 헤드램프를 통해 디자인 아이덴티티를 전체 모델에 일관되게 적용하여 전형적인 아이덴티티의 특징을 유지하면서도 그 형태를 점차적으로 변형시켜 소비자가 이전 모델과 연결되는 BMW 만의 이미지를 인지할 수 있도록 하였다(황연희 외 2010).

## 2.2 실체성

소비자는 오감을 통해 들어온 정보 중에서 일부의 정보에 대해서만 선택적으로 주의를 기울이며, 선택된 정보는 분류(categorization) 과정과 통합(integration)

과정을 거쳐 조직된다(홍성태 1993). 분류 과정은 소비자가 정보를 자신의 지식구조에 포함시킬 때 정보를 체계적으로 정돈하고자 하는 본능에서 생기며, 소비자가 만일 신제품에 대한 정보를 받았을 때 그 제품의 성격이 불분명하면 그 상태를 벗어나 명확하고 정돈된 상태로 돌아가길 원하게 된다. 통합 과정은 여러 자극물이 별개가 아닌 조직된 덩어리로 지각되는 것을 말하며, 게슈탈트 심리학에 따르면, 사람들은 대상물들을 따로 지각하기 보다는 그룹지어 지각함으로써 정보를 단순화시키려는 경향이 있으며 전체적인 모습이나 패턴을 지각하려 한다. 그 중의 하나가 유사성(similarity)의 원리으로써, 사람들은 유사한 것들을 한데 묶어 지각작용을 단순화하려 한다(홍성태 1993).

사람들은 개인이나 집단에 대해 가지는 기본 가정이나 사전 기대가 다르기 때문에 정보 처리를 다르게 하게 된다(김범준 외 1997). 즉, 개인이나 집단에 대한 정보처리 과정상의 차이는 대상의 단일성 및 통일성에 대한 지각자의 사전 기대와 대상의 본질에 대한 가정의 차이 때문에 일어나게 된다. 따라서 지각자는 개인을 지각할 때에는 개인의 단일성(unity)과 일관성(coherence)(Hamilton and Sherman 1996)을 가정하게 되지만, 집단을 지각할 때에는 집단마다 다른 형태와 속성들을 가지기 때문에 동일한 가정과 사전 기대를 하지 않게 된다. 이를 설명할 수 있는 한 요인으로 Campbell(1958)은 집단의 실체성(entitativity) 개념을 제시하였다. 따라서 집단들에 대해 집단 실체성에 대한 지각자의 가정이 다르다면 집단을 지각할 때 집단에 대한 정보처리가 달라지게 된다(김범준 외 1997).

집단 실체성은 개인들의 집합이 하나의 일관된 실체(coherent entity)로 구성되어 있는 정도(Campbell 1958)로 정의할 수 있다. 집단은 집단 구성원들이

유사성, 조직성, 의존성, 공동이동, 공동목표 등과 같은 특성들을 공유할 때 더욱 실체성이 높은 것으로 지각된다(Campbell 1958; Lickel, Hamilton, Wierzchowska, Lewis, Sherman, and Uhles 2000). 따라서 단일 개인은 집단보다 본질적으로 더욱 실체적이며, 실체적인 단위들은 비실체적인 단위와 다르게 정보처리가 되고 판단된다(Hamilton and Sherman 1996). 실체성이 낮은 집단에 대한 추론에 비해 실체성이 높은 집단에 대한 추론은 일반화될 수 있고 구성원들에게 이전될 수 있으며(Crawford, Sherman, and Hamilton 2002), 이러한 추론은 집단 구성원들의 미래 행동을 예측하게 하며(Rydell and McConnell 2005), 실체적 집단에 대한 예측은 더욱 장기적으로 유용하다고 볼 수 있다(Yzerbyt, Corneille, and Estrada 2001). 사람들은 실체적 집단을 평가할 때 이용 가능한 증거를 더욱 정교하게 처리하며(McConnell, Sherman, and Hamilton 1997), 실체성이 높은 집단에 대한 일치하거나 불일치하는 정보를 동시에 받았을 때 불일치 정보를 무시하거나 일치된 정보에 동화시키려는 경향이 있다(Vonk and Knippenberg 1995).

### 2.3 의인화

사람들은 자연물에서 인간의 특징들을 보며, 자신들의 소유물을 의인화하며, 자신들의 자동차를 충성스런 동반자로 고려하기도 한다(Aggarwal and McGill 2007). 소비자는 또한 자동차가 인성을 가진 존재로 생각하기도 한다(구상 2007). 자동차의 기능과 조형적 추상성이 결합된 스타일을 통해 자동차의 다양한 모습들이 나타나며, 스타일은 각 개체의 특성을 대표하는 인상을 형성한다.

의인화(anthropomorphism)는 비인간적 형태들

과 사건들(nonhuman forms and events)에서 인간(human)을 보는 심리적 과정을 의미하며, 이렇게 의인화하는 것은 소비자의 판단에 영향을 미치게 된다(Aggarwal and McGill 2007). 인칭 대명사는 브랜드와 소비자 간의 관계를 잠재적으로 요구하게 한다(Pollach 2005). 따라서 마케터들은 자사의 제품을 인칭 명사(it 대신 he나 she)로 언급하거나 'product line' 보다는 'product family'로 언급함으로써 소비자들이 자사의 제품을 인간 용어로 생각하고 의인화하도록 유도하기도 한다(Aggarwal and McGill 2007).

스키마(schema)는 어떤 주제, 개념, 특정 자극들에 대한 정보를 나타내는 인지적 지식의 저장된 프레임워크(Fiske and Linville 1980), 사람, 사물, 사건, 또는 상황의 부류에 대한 조직화된 신념과 지식 혹은 심적 표상(Nolen-Hoeksema, Fredrickson, Loftus, and Wagenaar 2009) 등으로 정의할 수 있다. 스키마는 소비자의 장기기억에 저장되어 있는 개념들을 연결하는 연결망, 즉 네트워크로 볼 수 있으며, 스키마는 사람들이 가지는 지식 구조를 보여주므로 소비자의 인지를 이해하는데 도움이 된다(홍성태 1993). 스키마는 개인마다 정보를 다르게 처리하고 다르게 행동하게 만든다(Nolen-Hoeksema et al. 2009). 제품(의 특징들)과 범주 스키마간의 일치(불일치) 정도는 제품의 평가에 영향을 미치며(Meyers-Levy and Tybout 1989), 소비자는 일반적으로 속성 대 속성 방식의 처리보다는 범주 비교에 의해 마케팅 자극들 평가하며(Goodstein 1993), 제품을 의인화하는 것은 제품에서 인간 혹은 특정 인간 범주로 평가의 범주를 이동하는 것으로 볼 수 있다(Aggarwal and McGill 2007). 일반적 의인화의 한 가지는 자동차가 얼굴을 가지고 있는 것으로 보는 것이며(Welsh 2006), 자동차 그림의 모

습이 쨍그릴 때 보다는 웃는 얼굴일 때 일반적인 인간 스키마와 더욱 일치한다(Baudouin, Gilbert, Sansone, and Tiberghien 2000).

### III. 연구 모형 및 가설 설정

#### 3.1 연구 모형

본 연구는, <그림 1>과 같이, 소비자의 패밀리 룩 지각이 소비자의 태도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 패밀리 룩과 소비자 태도 간의 관계를 설명할 수 있는 주요한 변수로 소비자의 실체성 지각과 패밀리 룩의 의인화 수준 지각을 고려하였다. 즉, 소비자의 패밀리 룩 지각은 소비자 태도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 실체성 지각을 통해 소비자 태도에 영향을 미칠 것이라고 고려하였으며, 패밀리 룩의 의인화된 수준에 따라 소비자의 태도가 달라질 것이라고 고려하였다.

#### 3.2 가설 설정

집단 실체성은 집단이 하나의 일관된 실체로 구성

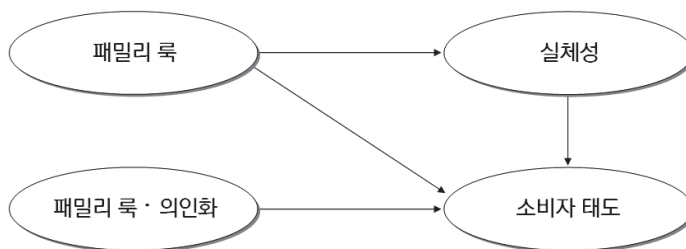
되어 있는 정도(Campbell 1958)를 의미하며, 집단 구성원들이 유사성, 조직성, 의존성, 공동 이동, 공동 목표 등의 특성들을 공유할 때 소비자는 실체성이 높은 것으로 지각하게 된다(Lickel et al. 2000).

소비자는 자동차 메이커가 생산하는 자동차 모델별 디자인에 대한 부분 정보에 대한 정보처리 뿐만 아니라 자동차 메이커의 전체 디자인 정체성에 대한 통합적 정보처리를 하게 된다(e.g., Rydell and McConnell 2005). 따라서 자동차 모델들 간에 디자인의 유사성, 일관성, 통일성이 상대적으로 높은 패밀리 룩(e.g., 박양옥, 이태경 2007; 유도현 2007)에 대해 소비자는 브랜드의 실체성이 높다고 지각할 것이다.

따라서 자동차 메이커의 패밀리 룩 수준에 대한 소비자 지각은 해당 자동차 브랜드에 대한 소비자의 실체성 지각에 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있으며, 이에 따라 패밀리 룩과 자동차 브랜드의 실체성 간의 관계에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다. 즉,

가설 1a: 자동차 모델들의 패밀리 룩 수준이 높다고 지각할 때가 패밀리 룩 수준이 낮다고 지각할 때 보다 소비자는 자동차 브랜드의 실체성이 더욱 높다고 지각할 것이다.

<그림 1> 연구 모형



소비자는 자동차 브랜드와 관련된 정보들을 획득하여 자신의 지식구조에 포함시킬 때 이러한 정보들을 체계적으로 정돈하려 하며, 이때 유사한 정보들을 묶어 지각 작용을 단순화하려는 유사성의 원리 등이 적용하게 된다(e.g., 홍성태 1993). 같은 맥락에서, 자동차 메이커가 생산하는 자동차 모델들에 대해 유사한 이미지와 일관된 디자인 흐름을 적용하는 패밀리 룩은 해당 자동차 메이커의 디자인 정체성과 브랜드 정체성을 높게 되며(e.g., 이명주 2010), 높아진 브랜드 정체성은 해당 브랜드와 관련된 소비자의 정보처리 과정을 단순화시킬 뿐만 아니라(e.g., 홍성태 1993) 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(e.g., 박양옥, 이태경 2007). 이에 비해, 자동차 메이커가 생산하는 모델들의 패밀리 룩 수준이 상대적으로 낮을 경우, 소비자는 해당 브랜드의 정체성을 파악하기 위해 더욱 많은 정보 처리를 하게 되며, 이는 정보처리를 단순화하려는 소비자의 본능과 부합하지 않게 되며(e.g., 홍성태 1993), 이에 따라 소비자는 해당 자동차 브랜드에 대한 태도 형성을 미루거나 포기할 수도 있으며 심지어 부정적인 태도를 형성할 수도 있다.

따라서 자동차 메이커의 패밀리 룩 수준에 대한 소비자 지각은 소비자의 해당 자동차 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있을 것이라 예측할 수 있으며, 이에 따라 패밀리 룩과 브랜드 태도 간의 관계에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다. 즉, 자동차의 패밀리 룩 지각 수준이 높은 경우 소비자는 자동차에 대한 판단을 할 때 인지적 노력을 적게 하게 되며, 자동차의 패밀리 룩을 통해 손쉽게 자동차에 대한 판단을 할 수 있다. 이러한 관점에서 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설 1b: 자동차 모델들의 패밀리 룩 수준이 높다

고 지각할 때가 패밀리 룩 수준이 낮다고 지각할 때 보다 소비자는 자동차 브랜드를 더욱 호의적으로 평가할 것이다.

일반적으로 집단마다 다른 형태와 속성들을 가지며, 이에 따라 소비자는 집단들에 대해 단일성이나 일관성에 대해 다른 사전 기대와 집단의 본질에 대한 다른 가정을 형성하게 되며, 이러한 집단 실체성 차이에 대한 지각은 다른 정보처리 과정으로 이끌게 된다(e.g., 김범준 외 1997; Hamilton and Sherman 1996). 자동차 디자인들이 유사성과 일관성을 가져 실체성이 높을 때 소비자의 정보처리 과정은 단순화하게 되며(e.g., 홍성태 1993), 동일 브랜드의 자동차로 쉽게 인지하게 되며(e.g., 박양옥, 이태경 2007; 유도현 2007), 더 일관되고 통일된 인상을 형성하게 된다(e.g., 김범준 외 1997). 이러한 결과들은 소비자의 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 수 있으며, 자동차 모델들의 실체성이 높다고 지각할 때 소비자는 더욱 극단적이고 자신감 있는 판단과 더욱 호의적인 감정을 가지게 된다(Smith et al. 2013). 나아가 자동차 브랜드에 대해 가지는 소비자의 높은 실체성 지각에 따라 소비자가 해당 브랜드에 대해 가지는 긍정적 태도는 새로 출시되는 자동차 모델에게로도 전이될 수도 있다(e.g., Crawford et al. 2002).

따라서 자동차 브랜드의 실체성에 대한 소비자의 지각은 해당 브랜드에 대한 소비자의 태도에 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있으며, 이에 따라 실체성과 소비자 태도 간의 관계에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다. 즉,

가설 1c: 자동차 브랜드의 실체성이 높다고 지각하는 소비자는 실체성이 낮다고 지각하



는 소비자 보다 자동차 브랜드를 더욱 호의적으로 평가할 것이다

를 더욱 호의적으로 평가할 것이다.

소비자들은 자동차가 인성을 가진 존재로 생각할 뿐만 아니라(구상 2007) 자동차를 자신들의 충성스러운 동반자로 고려하며, 자동차의 의인화 정도는 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다(e.g., Aggarwal and McGill 2007). 자동차 디자인과 관련된 의인화의 한 가지는 자동차가 얼굴을 가진 것으로 보는 것이며(Welsh 2006), 자동차 그릴의 모습이 찡그릴 때 보다는 웃는 얼굴일 때 일반적인 인간 스키마와 일치하기 때문에 더욱 호의적인 평가를 하게 된다(e.g., Aggarwal and McGill 2007; Baudouin et al. 2000).

따라서, 가설 1b에서와 같이, 자동차 모델들의 패밀리 룩 수준이 높을 때가 패밀리 룩 수준이 낮을 때 보다 소비자들의 더욱 호의적인 태도를 이끌어 낼 뿐 만 아니라, 동일한 패밀리 룩 수준에서도 자동차 모델들이 웃는 모습으로 의인화된 수준이 높을 때가 의인화된 수준이 낮을 때 보다 소비자의 더욱 호의적인 태도를 형성할 것이라 예상할 수 있다. 결국 자동차 모델들의 패밀리 룩 수준과 의인화 수준의 정도에 따라 소비자의 태도가 달라질 것이라 예측할 수 있으며, 특히 패밀리 룩 수준과 의인화 수준이 모두 높을 때가 다른 경우에 비해 소비자에게 가장 호의적인 평가를 받을 것으로 예상할 수 있다. 이에 따라 패밀리 룩 수준과 의인화 수준을 동시에 고려하여 다음과 같이 가설을 설정하였다. 즉,

가설 2: 자동차 모델들의 패밀리 룩 수준과 의인화 수준이 모두 높다고 지각할 때가 패밀리 룩 수준과 의인화 수준이 모두 낮다고 지각할 때 보다 소비자는 자동차 브랜드

## IV. 실증적 분석

### 4.1 실험 1

#### 4.1.1 실험 1의 개요

가설 1의 검증과 관련된 실험 1은 패밀리 룩이 실체성에 긍정적인 영향을 미치며, 나아가 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는가를 분석하기 위해 실시되었다. 따라서 실험 1에서는 자동차 모델들의 패밀리 룩 디자인 수준이 강한 경우와 약한 경우를 조작하고, 이러한 조작에 따라 피험자들이 패밀리 룩을 통해 실체성을 지각하고, 나아가 피험자가 해당 자동차 브랜드에 대해 우호적인 태도를 가지게 되는가를 검증하였다.

실험자극물은 패밀리 룩이 강한 경우와 약한 경우의 두 가지로 제작하였다. 박양옥, 이태경(2007)의 연구는 자동차 메이커들이 자동차 디자인에 일관성을 유지하기 위해 자동차의 전면과 후면의 그릴, 그리고 필러 부분에서 공통적인 요소를 반영한다는 것을 밝혔다. 본 실험에서는 필러 부분의 디자인을 유사하게 디자인하는 것이 용이하지 않았기 때문에 주로 전면 그릴과 후면 그릴만을 유사하게 디자인하는 것으로 제작하였다. 따라서 패밀리 룩이 강한 경우에는 자동차의 전면 그릴과 후면 그릴이 공통적인 느낌을 갖도록 조작하였으며, 패밀리 룩이 약한 경우에는 전면 그릴과 후면 그릴의 공통적인 느낌이 약하도록 조작하였다. 실험자극물의 자동차 디자인은 서울 시내 대학의 산업디자인 학과에 재학 중이며 기업과 프로젝트에 경험이 있는 대학생이 포토샵

을 이용하여 제작하였다. 이러한 조작은 실험자극물의 사전점검에서도 피험자들이 차이를 느끼는 것으로 확인되었기 때문에 사전점검에서 사용된 광고전단지는 본 실험에서도 그대로 사용되었다.

본 실험의 종속변수 중의 하나는 자동차 기업 브랜드에 대한 태도이다. 기존 기업의 브랜드를 사용할 경우 해당 기업의 이미지가 소비자 태도에 영향을 미칠 수 있으므로 가상의 자동차 기업명을 설정하였다. 이에 따라 실험집단에 제시되는 실험자극물인 광고 전단지는 가상의 자동차 기업명, 광고슬로건(한국시장에 처음 론칭), 5개의 자동차 모델, 각 자동차 모델에 해당하는 모델명, 자동차 모델별 특징을 실제 자동차 기업들의 광고전단지를 참고하여 제작하였다.

제작된 광고 전단지의 자동차 모델들에 대한 피험자의 패밀리 룩 지각에 대한 사전 점검은 본 실험을 시작하기 전에 대학생 20명을 대상으로 실시되었으며, 패밀리 룩을 높게 조작한 디자인에 대한 패밀리 룩 지각 정도( $M_{\text{강한 패밀리룩 조작}}=5.733, SD=.654$ )는 패밀리 룩을 약하게 조작한 디자인에 대한 패밀리 룩 지각 정도( $M_{\text{약한 패밀리룩 조작}}=4.400, SD=1.207$ )와 유의한 차이를 나타내어( $t=4.343, p=.000$ ) 패밀리 룩 조작에 대한 사전점검은 만족스러운 것으로 나타났다.

본 실험은 집단간 실험설계 방법을 이용하였으며, 서울 소재 남녀공학 대학교의 마케팅관련 과목을 수강하는 대학생( $N=151$ )인 남자 86명, 여자 65명을 대상으로 한국시장에 새로이 선보이는 자동차에 대한 소비자의 태도를 조사하는 것이라고 설명하고, 5개 자동차 모델에 대한 설명이 있는 광고전단지(강한 패밀리 룩 조작 76명, 약한 패밀리 룩 조작 75명)를 먼저 배포하여 자세히 읽어보도록 한 후, 설문지를 이용하여 자동차 모델들의 패밀리 룩 지각

정도, 자동차 모델들의 실체성 지각 정도, 자동차 기업 브랜드에 대한 태도, 피험자의 연령과 성별 등을 측정하였다. 패밀리 룩 지각 변수는 정승필과 이성근(2011), 박양옥과 이태경(2007)의 패밀리 룩 측정 척도의 3개 항목을, 실체성 지각 변수는 Campbell(1958), Smith et al.(2013), 김범준 외(1997)의 실체성 측정 척도 10개 항목을, 브랜드에 대한 태도는 Smith et al.(2013)의 4개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 측정된 변수들은 신뢰성 점검 후 각 항목들을 단순 평균하여 평균값을 분석에 이용하였다.

#### 4.1.2 실험 1의 결과

본 실험에서 사용된 패밀리 룩 지각, 실체성 지각, 그리고 소비자 태도 측정항목들의 내적일관성(internal consistency)을 확인하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 확인한 결과, 패밀리 룩 변수는 .879, 실체성 변수는 .846, 태도 변수는 .884 로 나타나 전체적인 신뢰성 수준은 만족하는 것으로 나타났다(Nunnally 1978; Ruekert and Churchill 1984).

전면 그릴과 후면 그릴을 이용한 패밀리 룩의 조작이 본 실험에서도 효과적인지를 확인하기 위하여 패밀리 룩 강·약 조작에 따른 패밀리 룩 지각 정도를 분석하였다. 이를 위해 3개 항목으로 측정된 패밀리 룩의 지각 정도를 합산 평균하여 패밀리 룩의 강·약 조작에 따른 패밀리 룩의 지각 정도의 차이 분석을 한 결과, 패밀리 룩을 강하게 조작한 경우의 패밀리 룩 지각 정도( $M_{\text{강한 패밀리룩 조작}}=5.866, SD=.710$ )와 패밀리 룩을 약하게 조작한 경우의 패밀리 룩 지각 정도( $M_{\text{약한 패밀리룩 조작}}=4.105, SD=1.295$ )는 통계적으로도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=10.339, p=.000$ ).

실험 1은 가설 1a, 가설 1b, 가설 1c를 검증하기

위한 것이다. 가설 1은 패밀리 룩이 소비자에게 어떻게 우호적인 태도를 형성할 수 있는가와 관련된다. 본 연구는, 가설 1a와 같이, 자동차 모델들의 패밀리 룩 수준이 높을수록 소비자는 자동차 모델들의 실체성이 높다고 지각할 것이라는 가설을 설정하였으며, 가설 1b와 같이, 정승필, 이성근(2011)의 연구 등의 결과와 마찬가지로, 자동차 모델들의 패밀리 룩 지각 정도가 높을수록 자동차 기업 브랜드에 대한 태도도 호의적일 것이라고 예측하였으며, 가설 1c와 같이, Smith et al.(2013)의 연구 결과 등에 따라, 자동차 모델들의 실체성이 높을수록 소비자들이 자동차 기업 브랜드를 우호적으로 평가할 것이라고 예상하였다.

먼저 가설 1a의 검증과 관련하여, 패밀리 룩 지각과 실체성 지각 간의 관계를 분석하기 위해 패밀리 룩 조작에 따른 실체성의 지각 차이를 분석하였

다. 패밀리 룩 조작을 강하게 한 경우의 실체성 지각 정도( $M_{\text{강한 패밀리룩 조작}}=5.390, SD=.544$ )와 패밀리 룩 조작을 약하게 한 경우의 실체성 지각 정도( $M_{\text{약한 패밀리룩 조작}}=4.146, SD=.662$ )는 <표 1>과 같이 통계적으로도 유의한 차이를 나타냈다( $F=158.724, p=.000$ ). 또한 실체성 지각에 패밀리 룩이 어느 정도의 영향을 미치는가를 단순회귀모형을 통해 분석하였다. 분석결과,  $R^2$ 는 .437 이었으며, <표 2>와 같이, 패밀리 룩의 지각 정도가 실체성에 미치는 영향은 통계적으로 유의하였다( $b=.420, t=10.751, p=.000$ ). 따라서 가설 1a는 지지되었으며, 패밀리 룩을 지각하는 정도가 높으면 자동차의 모델들의 실체성 지각이 높아진다고 볼 수 있다

가설 1b의 검증과 관련하여, 패밀리 룩이 자동차 기업 브랜드에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 분산분석을 실시하였다. 패밀리 룩을

<표 1> 패밀리 룩 조작에 따른 실체성 지각의 분산분석

구 분	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	부분 에타 제곱
수정 모형	58,475 <sup>a</sup>	1	58,475	158,724	.000	.516
절 편	3433,175	1	3433,175	9319,034	.000	.984
패밀리 룩	58,475	1	58,475	158,724	.000	.516
오 차	54,892	149	.368			
합 계	3540,760	151				
수정 합계	113,367	150				

a. R 제곱 = .516 (수정된 R 제곱 = .513)

<표 2> 패밀리 룩이 실체성에 미치는 영향

모 형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
함수	(상수)	2,670	.202		13,224	.000
	패밀리 룩 지각	.420	.039	.661	10,751	.000

종속변수 : 실체성 지각

강하게 조작한 경우의 자동차 기업 브랜드에 대한 소비자 태도( $M_{\text{강한 패밀리룩 조작}}=4.60, SD=.885$ )와 패밀리 룩을 약하게 조작한 경우의 자동차 기업 브랜드에 대한 소비자 태도( $M_{\text{약한 패밀리룩 조작}}=4.16, SD=1.020$ )는 <표 3>과 같이 통계적으로도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=8.077, p=.005$ ). 따라서 가설 1b는 지지되었으며, 패밀리 룩 지각은 소비자들에게 우호적인 태도를 형성해 줄 가능성이 있다는 것을 시사한다.

가설 1c의 검증과 관련하여, 실체성 지각이 자동차 기업 브랜드의 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 실체성 지각 정도와 기업 브랜드 태도 간의 관계를 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과,  $R^2$ 는 .068이었으며, 실체성이 태도에 미치는 영향은 <표 4>와 같이 통계적으로 유의하였다( $b=$

$0.293, t=3.295, p=.001$ ). 따라서 가설 1c도 채택되었다.

## 4.2 실험 2

### 4.2.1 실험 2의 개요

실험 2는 가설 2의 검증, 즉 자동차 디자인에 있어서의 패밀리 룩과 의인화가 소비자 태도에 긍정적인 영향을 주는가를 검증하기 위하여 실시되었다. 실험 2는 실험 1과 유사하지만, 패밀리 룩을 강화하는 한 수단으로서 의인화를 추가하여 실험을 진행하였다. 실험 1이 실체성 구현의 방법으로서의 패밀리 룩이 기업에 대한 소비자 태도에 어떠한 영향을 주는가를 분석하는 것이라면, 실험 2는 패밀리 룩 디자인의 공동속성을 어떻게 표현하는 것이 바람직한

<표 3> 패밀리 룩 조작에 따른 소비자 태도의 분산분석

구분	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	부분 에타 제곱
수정 모형	7,378 <sup>a</sup>	1	7,378	8,077	.005	.051
절편	2895,325	1	2895,325	3169,631	.000	.955
패밀리 룩	7,378	1	7,378	8,077	.005	.051
오차	136,105	149	.913			
합계	3037,000	151				
수정 합계	143,483	150				

a. R 제곱 = .051 (수정된 R 제곱 = .045)

<표 4> 실체성 지각이 태도에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	
	B	표준오차	베타			
함수	(상수)	2,981	.431		6,918	.000
	실체성 지각	.293	.089	.261	3,295	.001

종속변수 : 소비자 태도

것인가를 연구하는데 그 목적이 있다. 따라서 실험 2가 가지는 의미는, 자동차 디자인에 있어서의 실체성을 표현하는 패밀리 룩이 기업에 대한 소비자의 태도에 영향을 미친다면, 그 패밀리 룩을 반영하는 의인화와 같은 요소가 기업에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

실험 2에서는 패밀리 룩과 의인화에 대한 조작이 이루어 졌다. 패밀리 룩에 대한 강·약 조작은 실험 1에서 얻어진 조작점검의 결과에 따라 실험 1에서 사용된 디자인을 그대로 사용하였으며, 의인화 조작은 Aggarwal and McGill (2007)의 연구에 근거하여 자동차의 전면 및 후면 그릴의 모양을 사람이 웃는 모습으로 제작하였다. 실험을 위한 광고전단지 또한 실험 1의 광고전단지를 제작한 동일한 디자인 전문가가 담당하였다. 실험자극물의 사전점검에서 피험자들이 차이를 느끼는 것으로 확인되었기 때문에 사전점검에서 사용된 광고전단지를 본 실험에서도 사용되었다.

실험 2에서 새로 도입된 변수인 의인화 조작이 제대로 되었는가를 사전에 점검하기 위해 대학생 20명을 대상으로 의인화 지각 정도를 판단하게 하고 조작이 제대로 되었는가를 분석하였다. 분석결과, 실험자극물의 의인화 조작이 강한 경우의 의인화 지각 정도( $M_{\text{강한 패밀리룩 조작}}=5.075$ ,  $SD=.807$ )와 의인화 조작이 약한 경우의 의인화 지각 정도( $M_{\text{약한 패밀리룩 조작}}=3.312$ ,  $SD=.906$ )는 유의한 차이를 보여( $t=-6.493$ ,  $p=.000$ ) 원하는 수준의 의인화 조작이 나타났다고 판단하였다.

실험 2는 패밀리 룩의 정도(강, 약)와 의인화의 정도(강, 약)에 따른 자동차 기업 브랜드에 대한 소비자 태도를 분석하는 것이기 때문에 이들 두 변수를 이용한  $2 \times 2$ 의 완전요인 실험설계방법을 이용하였다. 실험 1과 동일한 실험 절차를 통해 서울 소재

대학교의 마케팅관련 과목을 수강하는 대학생( $N=149$ )인 남자 81명, 여자 68명을 대상으로 5개 자동차 모델에 대한 설명이 있는 광고전단지를 배포하고 설문지를 이용하여 자동차 모델들의 패밀리 룩 지각 정도, 실체성 지각 정도, 의인화 지각 정도, 자동차 기업 브랜드에 대한 태도, 피험자의 연령과 성별 등을 측정하였다. 의인화 지각 정도의 측정도 7점 리커트 척도로 4개 질문을 이용한 다항측정법을 이용하였다.

#### 4.2.2 실험 2의 결과

실험 2의 측정변수인 패밀리 룩 지각, 실체성 지각, 의인화 지각, 그리고 태도 변수의 측정항목들의 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 측정한 결과, 패밀리 룩 지각 변수는 .921, 실체성 지각 변수는 .931, 의인화 지각 변수(4개 항목)는 .866, 태도 변수는 .917로 나타나 전체적인 신뢰성 수준은 만족하는 수준이었다.

실험 1과 마찬가지로 독립변수인 패밀리 룩과 의인화의 조작이 제대로 이루어졌는가를 점검하기 위하여 패밀리 룩 조작에 따른 패밀리 룩 지각 정도와 의인화 조작에 따른 의인화 지각 정도를 측정하였다. 패밀리 룩 조작에 대한 측정 결과, 패밀리 룩을 강하게 조작한 경우의 패밀리 룩 지각 정도( $M_{\text{강한 패밀리룩 조작}}=5.797$ ,  $SD=1.039$ )와 패밀리 룩을 약하게 조작한 경우의 패밀리 룩 지각 정도( $M_{\text{약한 패밀리룩 조작}}=3.400$ ,  $SD=1.168$ )는 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $t=13.224$ ,  $p=0.000$ ). 다음으로 의인화 조작에 대한 측정 결과, 의인화를 강하게 조작한 경우의 의인화 지각 정도( $M_{\text{강한 의인화 조작}}=5.315$ ,  $SD=.747$ )와 의인화를 약하게 조작한 경우의 의인화 지각 정도( $M_{\text{약한 의인화 조작}}=3.256$ ,  $SD=.925$ ) 간에도 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다( $t=-14.788$ ,  $p=.000$ ).

가설 2 검증을 위해 패밀리 룩과 의인화에 따른 자동차 기업 브랜드에 대한 태도를 분석하였다. 분석 결과, <표 5>와 같이, 패밀리 룩과 의인화가 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. 즉 자동차 디자인의 패밀리 룩 수준이 높을수록, 의인화 수준이 높을수록 자동차 기업에 대한 태도가 호의적인 것으로 나타났다. <표 6>에 제시된 것처럼, 패밀리 룩이 높은 경우의 기업에 대한 태도점수는 4.780이었으

며, 패밀리 룩이 낮은 경우에는 4.173으로 나타났으며, 의인화의 수준이 높은 경우에는 기업에 대한 태도점수가 4.760, 의인화의 수준이 낮은 경우에는 4.228로 나타났다. 또한 패밀리 룩 수준이 높고 그 패밀리 룩에 의인화를 더한 경우 기업에 대한 태도 점수는 5.132로 가장 높았으며, 패밀리 룩이 낮고 의인화의 수준이 낮은 경우에 기업에 대한 태도 점수가 가장 낮은 3.975로 나타났다. 이에 따라 가설

<표 5> 패밀리 룩과 의인화에 따른 태도의 차이 분석

구분	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	부분 에타 제곱
수정 모형	24,890 <sup>a</sup>	3	8,297	6,350	.000	.116
절편	2996,669	1	2996,669	2293,536	.000	.941
패밀리 룩	14,207	1	14,207	10,874	.001	.070
의인화	10,724	1	10,724	8,208	.005	.054
패밀리 룩 + 의인화	.473	1	.473	.362	.548	.002
오차	189,453	145	1,307			
합계	3197,938	149				
수정 합계	214,343	148				

a. R 제곱 = .116 (수정된 R 제곱 = .098)

<표 6> 패밀리 룩과 의인화에 따른 태도

패밀리 룩 조작	의인화 조작	평균	표준편차	N
강	강	5.132	.756	34
	약	4.481	.846	40
	합계	4.780	.864	74
약	강	4.400	1.548	35
	약	3.975	1.251	40
	합계	4.173	1.404	75
합계	의인화 강	4.760	1.270	69
	의인화 약	4.228	1.091	80
	합계	4.474	1.203	149

2는 지지되었다. 패밀리 룩이 높은 경우에 의인화를 추가하는 경우가 가장 우호적인 태도를 나타내고 패밀리 룩이 낮고 의인화의 수준도 약한 경우가 태도가 가장 낮은 것으로 나타나므로 여러 모델을 동시에 생산하는 기업은 패밀리 룩을 반영하고, 나아가 의인화를 디자인에 반영하는 경우가 가장 좋은 소비자 태도를 얻을 수 있다고 판단해 볼 수 있다. 이 실험에서 패밀리 룩과 의인화의 상호작용은 의미가 없는 것으로 나타났다. 보통의 경우 각 변수에 대한 주효과가 분명한 경우 상호작용효과는 나타나지 않기 때문이다. 나아가 주효과가 분명하지 않을 때 다른 변수의 조절기능을 살펴봄으로써 주효과의 형태를 분석하고자하는 것이다. 따라서 이 실험의 관심은 상호작용효과가 아니라 일종의 결합효과라고 해야할 것이다. 실무적으로 패밀리 룩에 대한 지각이 높은 경우 의인화의 정도를 높이면, 태도가 더 좋아진다는 의미는 상호작용 효과가 아니라 두 변수의 결합효과인 것이다.

요약하면 본 실험2에서는 패밀리 룩과 의인화 간의 결합효과를 분석하였다. 이는 의인화 지각 수준이 높으면 패밀리 룩을 높게 지각할 가능성이 있을 것이라는 추론에서 출발하였다. 분석 결과, <표 7>과 같이, 의인화는 패밀리 룩 지각에 긍정적인 영향

을 미치는 것으로 나타났다( $F=13.645, p=.000$ ). 이러한 결과는 실무적으로 의미 있는 시사점을 제공한다고 볼 수 있다. 즉, 자동차 디자인에 있어서 패밀리 룩의 설계를 단순히 그릴의 유사한 모습으로만 구현할 것이 아니라 웃는 모습과 같은 표현을 추가하는 경우 브랜드에 대한 소비자의 태도를 제고할 수 있을 것이라는 시사한다고 볼 수 있다. 다만 이 실험에서는 의인화 중에서 웃는 모습으로만 반영하였고 화난 모습 등과 같은 다른 의인화의 표현이 어떤 영향을 미칠 것인가에 대해서는 분석하지 않았기 때문에 이러한 부분에 대한 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

### 4.3 추가실험

#### 4.3.1 추가실험의 개요

본 연구의 가설 1과 가설 2는 자동차의 패밀리 룩과 소비자 태도 간의 관계에 대한 가설들이다. 따라서 본 연구 결과의 일반화 가능성을 확인하기 위해 자동차가 아닌 다른 제품 범주인 음료와 같은 쾌락재(Park et al. 1986)에서도 동일한 연구결과가 나타나는지 검증하고자 한다. Smith et al.(2013)은 사람 집단(즉, 희생자 어린이들) 뿐만 아니라 동

<표 7> 의인화 조작에 따른 패밀리 룩 지각의 분산분석

구분	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	부분 에타 제곱
수정 모형	22,362 <sup>a</sup>	1	22,362	13,645	.000	.085
절편	2886,506	1	2886,506	1761,308	.000	.923
의인화	22,362	1	22,362	13,645	.000	.085
오차	240,910	147	1,639			
합계	3128,000	149				
수정 합계	263,272	148				

a. R 제곱 = .085 (수정된 R 제곱 = .079)

물 집단(즉, 나비들)의 실체성이 높다고 지각될 때가 실체성이 낮다고 지각될 때 보다 더욱 많은 기부 행위를 이끌어 낸다는 것을 실증적으로 입증하였으며, 브랜드, 제품 라인, 종업원 집단, 유니폼 등에 대해서도 높은 실체성이 지각된다면 소비자들은 호의적 평가를 할 것이라고 제안하였다.

따라서, 가설 1과 같이, 소비자의 패밀리 룩 지각이 실체성 지각에 영향을 미치고 실체성 지각이 소비자 태도에 영향을 미친다고 가정할 때, 음료수 병과 같은 저관여 제품에서도 디자인의 패밀리 룩 수준이 높을 때 소비자는 더욱 호의적인 태도를 형성할 것이라 예측할 수 있다. 즉, 음료수 병들의 패밀리 룩 수준이 높다고 지각할 때가 패밀리 룩 수준이 낮다고 지각할 때 보다 소비자는 음료수 브랜드를 더욱 호의적으로 평가할 것이다.

추가실험은 실험 1의 확장(일반화)이다. 즉 자동차 디자인의 패밀리 룩이 소비자 태도에 긍정적인 효과가 있다는 사실이 다른 제품군(특히 자동차와 같은 고관여 제품이 아니라 음료와 같은 저관여제품)에도 효과가 있는가를 검증하기 위해 실시되었다. 따라서 실험 3은 실험 1과 동일하지만, 자동차 대신 기존의 연구(e.g., Aggarwal and McGill 2007)를 바탕으로 음료수 병의 디자인에 패밀리 룩을 적용하여 소비자 태도에 어떤 영향을 미치는 지를 실험하였다는 점에서 차이가 있다.

추가실험의 실험자극물도 실험 1과 실험 2와 유사하게 제작하였다. 제품 라인의 수도 자동차 모델의 수와 동일한 다섯 종류의 음료(생수, 콜라, 사이다, 오렌지 주스, 이론음료)를 제조·판매하는 가상의 기업을 설정하여 광고전단지를 제작하였으며, 패밀리 룩은 병의 전체적인 모양과 로고의 모양과 위치에 차이를 두어 조작하였다. 또한 실험 1과 실험 2의 광고전단지를 제작한 동일 전문가가 음료수의 광

고전단지 제작하였다.

실험자극물로 제작된 광고 전단지에 대한 패밀리 룩의 조작이 제대로 이루어졌는가를 사전에 점검하기 위하여 20명의 대학생들에게 패밀리 룩 지각 정도를 측정하여 분석하였다. 분석 결과, 패밀리 룩 조작이 강한 경우의 패밀리 룩 지각 정도( $M_{\text{강한 패밀리 룩 조작}} = 5.866, SD = 1.444$ )와 패밀리 룩 조작이 약한 경우의 패밀리 룩 지각 정도( $M_{\text{약한 패밀리 룩 조작}} = 2.683, SD = 1.254$ ) 간에 통계적으로도 유의한 차이를 나타냈다( $t = 7.442, p = 0.000$ ).

추가실험도 실험 1과 실험 2와 동일하게 서울 소재 대학교에서 경영학 관련 과목을 수강하는 대학생( $N = 77$ ) 남자 58명, 여자 19명을 대상으로 한국시장에서 새로 선보이는 음료수에 대한 소비자 태도를 조사하는 것이라고 설명하고 광고전단지를 배포하여 자세히 읽어보도록 한 후 설문지를 이용하여 실험 1과 동일한 항목으로 음료수 병 디자인에 대한 패밀리 룩 지각 정도, 실체성 지각 정도, 음료수 기업에 대한 태도, 연령과 성별을 측정하였다.

#### 4.3.2 추가실험의 결과

추가실험에 사용된 패밀리 룩 지각, 실체성 지각, 그리고 소비자 태도 측정변수에 대한 신뢰성을 Cronbach's  $\alpha$ 로 측정한 결과, 패밀리 룩 변수는 .945, 실체성 변수는 .939, 태도 변수는 .917로 나타나 전체적인 신뢰성 수준은 만족하는 수준이었다.

먼저 음료수 병 디자인의 패밀리 룩의 조작이 제대로 이루어졌는가를 점검하기 위해 패밀리 룩 지각을 분석하였다. 분석 결과, 패밀리 룩을 강하게 조작한 경우의 패밀리 룩 지각 정도( $M_{\text{강한 패밀리 룩 조작}} = 5.750, SD = 1.330$ )와 패밀리 룩을 약하게 조작한 경우의 패밀리 룩 지각 정도( $M_{\text{약한 패밀리 룩 조작}} = 2.603, SD = 1.159$ ) 간의 차이는 통계적으로 유의한 것으



로 나타났다( $t=11.02, p=0.000$ ).

이 실험에서 패밀리 룩을 강하게 조작한 집단의 태도 점수( $M_{\text{강한 패밀리룩 조작}}=3.968, SD=1.368$ )와 패밀리 룩을 약하게 조작한 집단의 태도 점수( $M_{\text{약한 패밀리룩 조작}}=4.358, SD=1.492$ )를 바탕으로 분산분석을 실시한 결과, <표 8>과 같이, 패밀리 룩은 기업에 대한 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다( $F=1.426, p=.236$ ). 즉, 자동차 디자인의 패밀리 룩 실험 결과와는 달리 음료수 제품의 패밀리 룩은 우호적인 태도를 형성하지 못하는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의하지는 않았지만, 평균값을 비교해 보면 패밀리 룩이 약한 경우가 오히려 더 우호적인 태도를 보여 실험 1과 실험 2와는 상반된 결과를 나타냈다.

이러한 상반된 결과가 나온 것에 대하여 다음과 같은 몇 가지 원인을 유추해 볼 수 있다. 첫 번째 추론은 제작된 실험 자극물에서 패밀리 룩이 실체성을 제대로 반영하지 못했을 가능성이 있다. 실험 1의 결과에서 알 수 있는 것은 패밀리 룩이 실체성을 반영하고, 이것이 기업에 대한 태도에 영향을 줄 것이라는 것인데, 추가실험에서는 음료수 병의 패밀리 룩이 실체성을 반영하지 못했을 가능성이 있다는 것이다. 즉, 피험자들이 음료병의 패밀리 룩에서 실체

성을 지각하지 못했을 가능성이 있다. 첫 번째 가능성을 파악하기 위해 패밀리 룩의 조작에 따른 실체성 지각 정도를 분석하였다. 분석 결과, 패밀리 룩을 강하게 조작한 경우의 실체성 지각 정도( $M_{\text{강한 패밀리룩 조작}}=5.752, SD=.745$ )와 패밀리 룩을 약하게 조작한 경우의 실체성 지각 정도( $M_{\text{약한 패밀리룩 조작}}=3.524, SD=1.293$ ) 간의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $t=9.16, p=0.000$ ). 따라서 첫 번째 추론은 가능성이 없는 것으로 판단된다.

두 번째, 자동차의 경우에는 하나의 제품 카테고리였지만, 음료의 경우 사실상 5개의 제품 카테고리였다고 볼 수 있다. 이 경우 각각의 제품 특성이 음료수 병의 디자인 지각에 영향을 줄 가능성이 있다. 즉, 피험자들은 음료수의 특성과 음료수 병의 디자인을 연결시킬 가능성이 있으며, 각 음료수의 특성을 반영하는 개별 디자인이 더 우호적인 태도를 만들 가능성이 있다. 세 번째, 추가실험에서는 디자인의 패밀리 룩만을 측정하였지, 각 디자인의 우수성을 측정하지는 못하였다. 따라서 개별 디자인의 모양이 패밀리 룩이 있는 디자인 보다 우월할 가능성도 배제할 수 없다.

<표 8> 패밀리 룩 조작에 따른 태도점수의 분산분석

구 분	제 III 유형 제공할	자유도	평균 제곱	F	유의확률	부분 에타 제곱
수정 모형	2,914 <sup>a</sup>	1	2,914	1,426	.236	.019
절 편	1332,703	1	1332,703	652,365	.000	.897
패밀리 룩	2,914	1	2,914	1,426	.236	.019
오 차	153,216	75	2,043			
합 계	1486,000	77				
수정 합계	156,130	76				

a. R 제곱 = .019 (수정된 R 제곱 = .006)

## V. 결론

### 5.1 연구의 요약 및 논의

본 연구는 기업의 디자인 전략에 있어 왜 패밀리 룩(family look) 전략이 효과가 있는가를 다루었으며, 나아가 이러한 패밀리 룩 전략을 어떠한 방법으로 구현하는 것이 바람직한가를 검증하였다. 패밀리 룩 전략은 기업이 다양한 제품라인을 생산하여 판매하는 경우 일관된 디자인 특성을 적용하는 것을 의미한다. 이러한 패밀리 룩 전략은 소비자에게 우호적인 태도를 형성한다고 밝혀져 있지만(e.g., 박양옥, 이태경 2007; 정승필, 이성근 2011), 어떻게 그러한 효과가 발생하는가에 대해서는 뚜렷이 밝혀진 바 없다. 다만 일부 선행연구(e.g., Aggarwal and McGill 2007)에서는 스키마(schema)와의 일치성을 밝히고 있을 뿐이다.

본 연구에서는 패밀리 룩과 소비자 태도 간의 관계를 설명하는 요인으로 실체성(entitativity)(Campbell 1958)이라는 개념을 도입하였다. 즉, 디자인에서의 패밀리 룩적인 특성은 소비자에게 실체성을 증가시키게 하고, 그 실체성을 통하여 소비자는 제품이나 브랜드에 대한 우호적인 태도를 형성하게 된다고 고려했다. Smith et al. (2013)의 연구에서는 실체성의 존재는 소비자의 우호적인 태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였으며, 본 연구에서는 패밀리 룩이 실체성 지각에 영향을 미치기 때문에 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 사실을 가설 1을 통해 검증하였다.

다음으로, 디자인에 있어서의 의인화(anthropomorphism)라는 개념이 패밀리 룩 효과를 상승시킬 수 있다는 가정 하에서 추가적인 실증연구를 실행하였다. Aggarwal

and McGill (2007)의 연구는 사물을 의인화하는 경우 소비자의 우호적인 태도를 형성할 수 있다는 연구결과를 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 의인화를 디자인에 적용하는 경우 패밀리 룩과 더불어 우호적인 태도를 강화시킬 수 있다고 가정하였다. 이에 따라 디자인에 있어서 실체성의 특성이 강하고, 의인화의 특성이 강한 경우가 그렇지 않은 경우보다 소비자는 더욱 우호적인 태도를 형성할 수 있다는 사실을 가설 2를 통해 검증하였다. 그렇다면 의인화는 왜 소비자의 우호적인 태도를 형성하는가? 본 연구에서는 추가적인 분석을 통해 의인화의 지각 정도가 패밀리 룩의 지각에 영향을 준다는 사실을 분석을 통하여 발견하였다.

결과적으로 실험 1을 통해 패밀리 룩은 실체성에, 그리고 실체성은 소비자의 태도에 영향을 미치는 하나의 경로를 발견하였으며, 실험 2를 통해 의인화의 지각 정도는 패밀리 룩의 지각 정도에, 그리고 패밀리 룩의 지각은 소비자의 태도에 영향을 준다는 경로를 발견하였다.

본 연구의 핵심은 왜 패밀리 룩이 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 가이며, 이를 자동차와 같이 패밀리 룩 디자인을 전략적 수단으로 빈번히 사용하는 상황에 적용하여 입증하였다. 이러한 연구 결과를 좀 더 일반화하기 위해 다른 제품 카테고리 로 확장하여 연구를 진행하였다. 즉, 음료수와 같은 일상품(commodity)에도 그러한 효과가 나타나는가를 추가실험을 통해 검증하였으나 결과는 실험1, 실험2와 동일하지 않았다. 이러한 결과에 대해서는 음료수와 같은 제품 카테고리에서는 병의 디자인이 중요하지 않을 수 있다는 추론, 연구에 사용된 제품 라인이 자동차의 경우에는 하나의 제품 카테고리인 반면 음료수는 서로 경쟁관계에 있을 수 있는 여러 제품 카테고리였기 때문일 것이라는 추론, 그리고

실험에 사용된 자극물의 조작 문제 때문일 것이라는 추론 등 몇 가지 유추를 해볼 수 있었다. Aggarwal and McGill (2007)의 연구에서는 음료수의 패밀리 룩 특징을 병의 서로 다른 크기로 구현한 바 있다. 그러나 그들의 연구는 하나의 제품군에서 패밀리 룩 디자인을 적용하였고, 본 연구에서는 여러 제품군을 이용하였다는 점에서는 차이가 있다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 연구의 방향

본 연구는 디자인 전략에서 왜 패밀리 룩이 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는가를 밝힘으로써 기업들의 디자인 전략에 대한 시사점을 제시하고자 하였다. 연구 결과, 패밀리 룩은 실체성의 지각을 높임으로써 소비자의 긍정적인 태도를 유발하였으며, 의인화적 요소는 패밀리 룩적 요소를 강화하는 것으로 밝혀졌다. 반면 음료수와 같은 쾌락재에서는 패밀리 룩이라는 디자인적 요소가 중요하지 않을 수도 있다는 것이 밝혀졌다.

본 연구에서는 자동차에서 수행된 연구 결과를 음료수와 같은 제품군에 확장하였으며, 연구 결과는 예상과는 다르게 나타났다. 결과가 예상과는 다르게 나타나게 된 이유에 대해 본 연구가 제시한 유추들은 대부분 이론적 기반이 아닌 연구자의 추론에 의한 것이며, 따라서 그 이유를 밝히는 추가적인 연구도 필요할 것으로 보인다. 특히 한정된 제품 카테고리 내에서의 패밀리 룩 전략과 여러 제품 카테고리에서의 패밀리 룩 전략을 비교하는 연구도 의미가 있을 것으로 보이며, 음료수와 같은 쾌락재가 아닌 다른 제품군으로의 확장 시도도 필요할 것이다.

나아가 제품군의 확장에서 나타난 문제에서 언급했듯이 음료수 병의 패밀리 룩을 구현하는 방법으로 사용된 병의 크기는 선행연구(e.g., Aggarwal and

McGill 2007)와 상반된 측면(즉, 선행연구에서는 병의 크기를 다르게 하는 것이 패밀리 룩이라고 고려한 반면, 본 연구에서는 병의 모양을 일관성 있게 하는 것으로 패밀리 룩을 조작)이 있어 이에 대한 추가적인 연구도 필요할 것으로 보인다.

그 외에도 실체성을 높이는 다른 변수들을 발견하는 시도도 필요할 것으로 보인다. 본 연구에서는 패밀리 룩과 의인화라는 변수가 디자인의 실체성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 의인화의 방법으로서 웃는 모습 이외에 화난 모습, 찡그린 모습 등 다양한 형태의 디자인도 연구에 고려할 만하다고 보인다.

정승필과 이성근(2011)의 연구에서는 의인화처럼 모델명을 패밀리 룩을 강화하는 하나의 요소로 파악하여 이들의 관계를 분석한 바 있다. 따라서 그들의 연구를 확장하여 실체성의 한 요소로서 브랜드의 모델명을 반영하여 연구 범위를 확장하는 것도 의미가 있을 것으로 보인다. 모델명을 시리즈로 하는 것이 개별적으로 구축하는 것보다 실체성을 강화할 가능성이 높다고 추론해 볼 수 있다. 따라서 패밀리 룩의 개념을 브랜드 모델명 전략에 적용하여, 시리즈 형태의 모델명 전략과 개별 모델명 전략이 소비자의 실체성 지각과 태도에 미치는 영향의 차이를 파악함으로써 기업의 브랜드 전략 수립에 실무적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

이 연구결과는 기업에도 다양한 실무적 시사점을 줄 수 있다. 먼저 기업들의 패밀리 룩 전략은 소비자들의 실체성 지각을 높여 소비자들의 브랜드 평가를 우호적으로 할 가능성이 있다는 것이다. 다만 모든 기업들의 패밀리 룩 전략이 효과적이라는 것은 아니다. 자동차와 같이 디자인이 소비자들의 선택에 중요한 영향을 주는 경우에는 패밀리 룩 전략이 효과적이지만, 음료수와 같은 저관여 제품군에서는 효과

적이지 않을 수 있다. 또한 정승필과 이성근(2011)의 연구에서도 지적되었듯이 기업들이 가지고 있는 브랜드 효과에 따라 효과성의 강도는 달라질 수 있다는 사실을 기억하는 것이 좋다.

〈투 고 일: 2015. 05. 04〉

〈심 사 일: 2015. 05. 07〉


〈게재확정일: 2015. 07. 23〉

## 참고문헌

- 고세영, 이순중 (2008), "아이코노그래피 개념을 적용한 디자인 아이덴티티 전략유형에 관한 연구," **기초조형학연구**, 9(1), 35-44.
- 구상 (2007), "자동차메이커 별 디자인아이덴티티 유형의 고찰," **디자인학연구**, 20(5), 329-338.
- 김범준, 송관재, 이훈구 (1997), "집단실체성에 따른 집단 지각의 차이에 관한 연구," **한국심리학회지**, 11 (1), 57-73.
- 김현정, 김재욱, 오효정, 김명성 (2009), "로봇의 디자인 아이덴티티 개발," **로봇학회**, 4(2), 81-87.
- 박양욱, 이태경 (2007), "자동차 패밀리 룩에 관한 연구: 패밀리 룩과 자동차 브랜드 통일감을 높여주는 요소를 중심으로," **디자인학연구**, 20(5), 281-290.
- 석재혁, 성주은, 한정완 (2007), "동질성 분석을 통한 디자인 아이덴티티와 브랜드이미지와와의 상관관계에 관한 연구," **디자인학연구**, 20(1), 243-252.
- 유도현 (2007), "자동차 디자인의 패밀리 룩 경향에 관한 사례연구," **디자인학연구**, 20(4), 167-176.
- 정승필, 이성근 (2011), "디자인 전략에 있어서 패밀리 룩 전략은 만능인가? : 브랜드 전략과 디자인 전략의 일치성 평가-자동차 산업을 중심으로," **여성과학**, 4(1), 1-25.
- 홍성태 (1993), **소비자 심리의 이해**, 서울, 나남.
- 황연희, 김재범, 김동현 (2010), "지각 학습 관점에서 본 디자인 아이덴티티의 성공적인 제품 디자인 혁신 방안," **디자인학연구**, 23(5), 335-346.
- Aggarwal, Pankaj and Ann L. McGill (2007), "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products," *Journal of Consumer Research*, 34(December), 468-479.
- Baudouin, Jean-Yves, Daniel Gilbert, Stephane Sansone, and Guy Tiberghien (2000), "When the Smile Is a Cue to Familiarity," *Memory*, 8(5), 285-292.
- Campbell, Donald T. (1958), "Common Fate, Similarity, and Other Indices of the Status of Aggregates of Persons as Social Entities," *Behavioral Science*, 3(January), 14-25.
- Crawford, Matthew T., Steven J. Sherman, and David L. Hamilton (2002), "Perceived Entitativity, Stereotype Formation, and the Interchangeability of Group Members," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (November), 1076-1094.
- Fiske, Susan T. and Patricia W. Linville (1980), "What Does the Schema Concept Buy Us?" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(4), 543-557.
- Goodstein, Ronald C. (1993), "Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing," *Journal of Consumer Research*, 20(June), 87-99.
- Hamilton, David L. and Steven J. Sherman (1996), "Perceiving Persons and Groups," *Psychological Review*, 103(April), 336-355.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2012), *Marketing Management*, 14th ed. Pearson.
- Lickel, Brian, David L. Hamilton, Grazyna Weczorkowska, Amy Lewis, Steven J. Sherman, and A. Neville



- Uhles (2000), "Varieties of Groups and the Perception of Group Entitativity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (2), 223-246.
- McConnell, Allen R., Steven J. Sherman, and David L. Hamilton (1997), "Target Entitativity: Implications for Information Processing about Individual and Group Targets," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(4), 750-762.
- Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16(June), 39-54.
- Nolen-Hoeksema, Susan, Barbara L. Fredrickson, Geoff R. Loftus, and Willem A. Wagenaar (2009), *Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology*, 15th ed. Cengage Learning.
- Nunnally, Jum C., Jr. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.
- Pollach, Irene (2005), "Corporate Self-presentation on the WWW: Strategies for Enhancing Usability, Credibility and Utility," *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 285-301.
- Ruekert, Robert W. and Gilbert A. Churchill (1984), "Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 21(May), 226-233.
- Rydell, Robert J. and Allen R. McConnell (2005), "Perceptions of Entitativity and Attitude Change," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 99-110.
- Smith, Robert W., David Faro, and Katherine A. Burson (2013), "More for the Many: The Influence of Entitativity on Charitable Giving," *Journal of Consumer Research*, 39(February), 961-976.
- Vonk, Roos and Ad van Knippenberg (1995), "Processing Attitude Statements from In-group and Out-group Members: Effects of Within-Group and Within-Person Inconsistencies on Reading Time," *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 215-227.
- Welsh, Jonathan (2006), "Why Cars Got Angry," *Wall Street Journal*, March 10, W1.
- Yzerbyt, Vincent, Olivier Corneille, and Claudia Estrada (2001), "The Interplay of Subjective Essentialism and Entitativity in the Formation of Stereotypes," *Personality and Social Psychology Review*, 5(2), 141-155.

〈부록 1〉 실험자극물(자동차 모델 브로셔)



## 미래자동차(주)


미래자동차(주)가 한국에서 새로운 자동차 문화를 선보입니다.  
소형에서 RV에 이르는 5개 차종을 동시에 소개합니다.



**F300**  
(소형)

AD 에드밴스드 트림  
배기량 : 1800cc  
대역 : 180마력  
연비 : 14.2km/리터  
변속기(종) : 자동  
항시시 엔진정지가능  
선루프  
내비게이션

PO 랩 트림  
배기량 : 1800cc  
대역 : 185마력  
연비 : 15.1km/리터  
변속기(종) : 자동  
항시시 엔진정지가능





## 미래자동차(주)

**F500**  
(중형)

WL 플드 트림  
배기량 : 2400cc  
대역 : 230마력  
연비 : 12.7km/리터  
변속기(종) : 자동  
항시시 엔진정지가능  
선루프  
내비게이션  
스마트키


GD 콧 트림  
배기량 : 2000cc  
대역 : 210마력  
연비 : 12.1km/리터  
변속기(종) : 자동  
항시시 엔진정지가능  
선루프  
내비게이션  
스마트키



**F700**  
(대형)

LD 라임 트림  
배기량 : 3500cc  
대역 : 300마력  
연비 : 9.3km/리터  
변속기(종) : 자동  
자동차세제어장치  
자동거리유지  
항시시 엔진정지가능  
냉온풍기  
후방구동  
피노라아 선루프  
스마트키

NH 노빌 트림  
배기량 : 2700cc  
대역 : 200마력  
연비 : 9.8km/리터  
변속기(종) : 자동  
자동차세제어장치  
항시시 엔진정지가능  
냉온풍기  
후방구동  
피노라아 선루프  
스마트키





## 미래자동차(주)

**F900**  
(초대형)

SM 수퍼림 트림  
배기량 : 4500cc  
대역 : 350마력  
연비 : 8.8km/리터  
변속기(종) : 자동  
자동차세제어장치  
자동거리유지  
항시시 엔진정지가능  
냉/온풍기  
후방구동  
피노라아 선루프  
스마트키

GL 글로벌 트림  
배기량 : 3500cc  
대역 : 330마력  
연비 : 8.8km/리터  
변속기(종) : 자동  
자동차세제어장치  
항시시 엔진정지가능  
냉온풍기  
후방구동  
피노라아 선루프  
스마트키

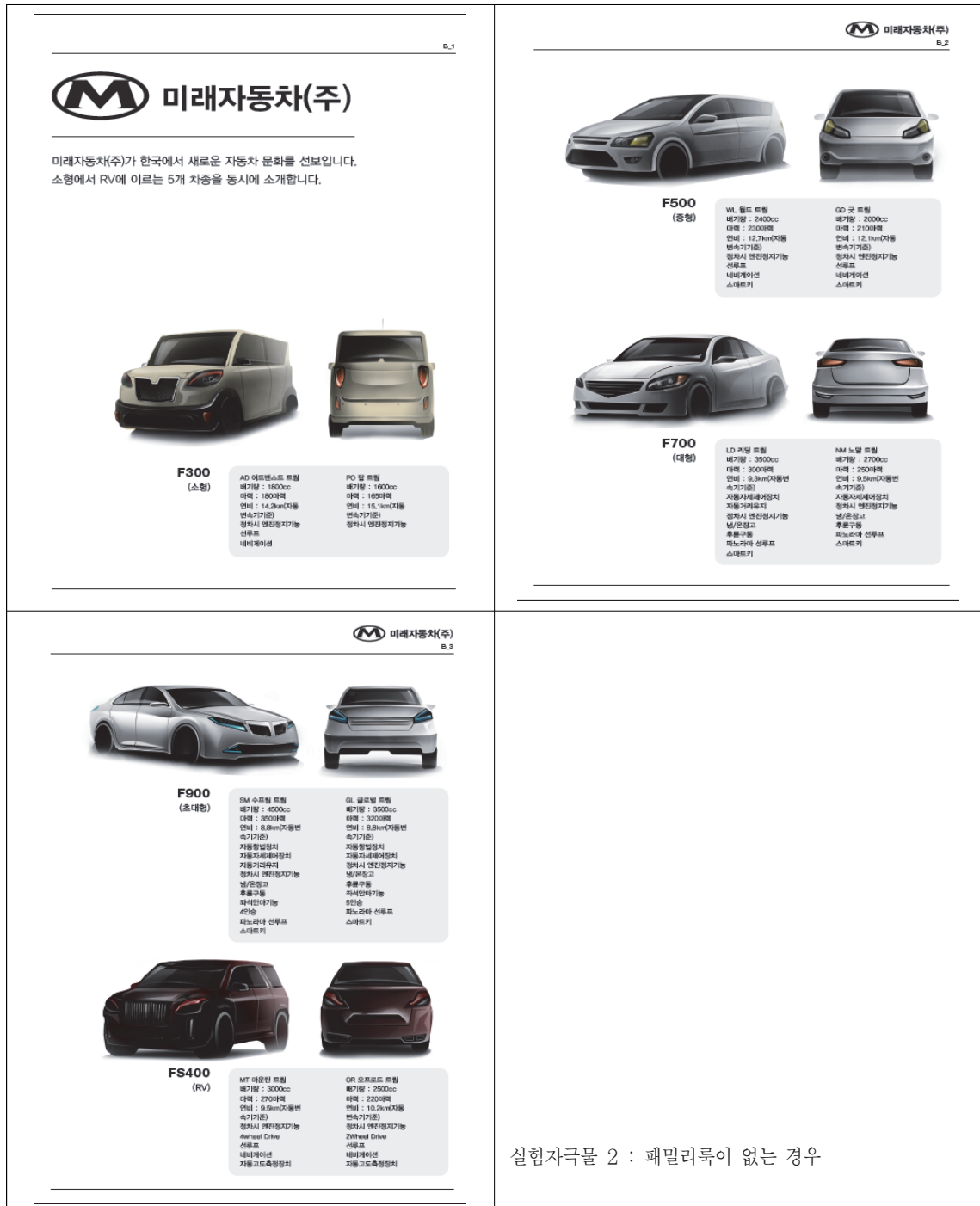



**FS400**  
(RV)

MF 대양권 트림  
배기량 : 3000cc  
대역 : 270마력  
연비 : 9.5km/리터  
변속기(종) : 자동  
항시시 엔진정지가능  
4wheel Drive  
선루프  
내비게이션  
자동크로울링장치


OR 오르보드 트림  
배기량 : 2500cc  
대역 : 230마력  
연비 : 10.2km/리터  
변속기(종) : 자동  
항시시 엔진정지가능  
2Wheel Drive  
선루프  
내비게이션  
자동크로울링장치

실험자극물 1 : 패밀리룩만 있는 경우





실험자극물 2 : 패밀리룩이 없는 경우

C\_1



## 미래자동차(주)

미래자동차(주)가 한국에서 새로운 자동차 문화를 선보입니다.  
소형에서 RV에 이르는 5개 차종을 동시에 소개합니다.

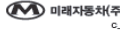



**F300**  
(소형)



AD 에드밴스드 트립  
배기량 : 1800cc  
대력 : 180마력  
연비 : 14.2km(자동차  
변속기기준)  
정차시 엔진정지가능  
신우프  
내비게이션

PO 플 트립  
배기량 : 1600cc  
대력 : 165마력  
연비 : 15.1km(자동차  
변속기기준)  
정차시 엔진정지가능

C\_2





## 미래자동차(주)

**F500**  
(중형)

WL 플드 트립  
배기량 : 2400cc  
대력 : 230마력  
연비 : 12.7km(자동차  
변속기기준)  
정차시 엔진정지가능  
신우프  
내비게이션  
스마트키

GO 쿨 트립  
배기량 : 2000cc  
대력 : 210마력  
연비 : 12.1km(자동차  
변속기기준)  
정차시 엔진정지가능  
신우프  
내비게이션  
스마트키





**F700**  
(대형)



LD 라임 트립  
배기량 : 3000cc  
대력 : 300마력  
연비 : 9.5km(자동차  
변속기기준)  
자동차제어장치  
자동차유류지  
정차시 엔진정지가능  
냉/온실고  
후문구동  
피노라아 신우프  
스마트키

NM 노랑 트립  
배기량 : 2700cc  
대력 : 250마력  
연비 : 9.5km(자동차  
변속기기준)  
자동차제어장치  
정차시 엔진정지가능  
냉/온실고  
후문구동  
피노라아 신우프  
스마트키

C\_3





## 미래자동차(주)

**F900**  
(초대형)

SM 수퍼플 트립  
배기량 : 4500cc  
대력 : 350마력  
연비 : 8.9km(자동차  
변속기기준)  
자동차제어장치  
자동차유류지  
정차시 엔진정지가능  
냉/온실고  
후문구동  
피노라아 신우프  
스마트키

GI 글로벌 트립  
배기량 : 3500cc  
대력 : 320마력  
연비 : 8.9km(자동차  
변속기기준)  
자동차제어장치  
정차시 엔진정지가능  
냉/온실고  
후문구동  
피노라아 신우프  
스마트키

**FS400**  
(RV)

MT 마운틴 트립  
배기량 : 3000cc  
대력 : 270마력  
연비 : 8.9km(자동차  
변속기기준)  
정차시 엔진정지가능  
4Wheel Drive  
신우프  
내비게이션  
자동차도움장치

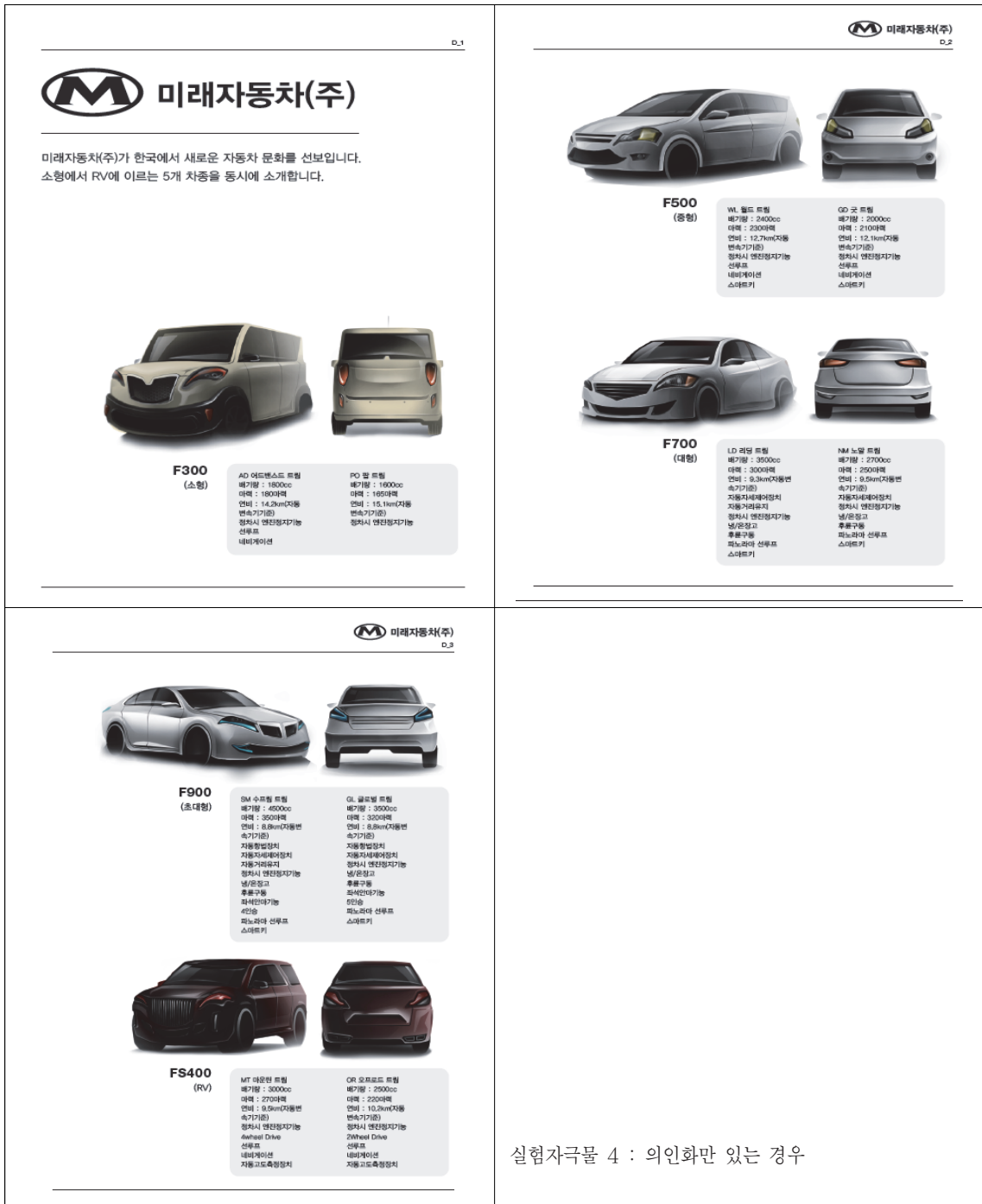
GR 오프로드 트립  
배기량 : 2500cc  
대력 : 220마력  
연비 : 10.9km(자동차  
변속기기준)  
정차시 엔진정지가능  
2Wheel Drive  
신우프  
내비게이션  
자동차도움장치

실험자극물 3 : 패밀리룩과 의인화가 동시에 있는 경우

246

www.kci.go.kr





## Perception of Product Entitativity through Family Look Design and Attitude toward Brand

Kim, Seung Shi\* · Han, Sang-Lin\*\* · Yi, Seong Keun\*\*\* · Lee, Sung Hoon\*\*\*\*

### Abstract

Endowing identity to the product design becomes a useful tool to differentiate the brand from its competitors. To build a design identity, various companies have used family look design for some decades in spite of the insufficient evidence of the effect. Some studies showed family look would make an affirmative attitude toward brand, but they did not find out why it works.

Based on the above research need, the goals of this study are as follows: First, we investigated the effect of entitativity as a mechanism of the family look design effect in the automotive industry. Second, as a way of reinforcing the effect of family look design, the concept of anthropomorphism was considered according to prior studies which showed that anthropomorphism could make a positive effect to the brand. Third, we investigated whether family look design strategy can be expanded to other product categories such as experienced goods. To achieve these research goals, we conducted three experiments.

The results of three experiments are summarized as follows: First, family look design increased the perception of entitativity, and the perception of entitativity had a positive effect on the attitude toward brand in the car industry. Second, family look design with anthropomorphism made more positive attitude than family look design without anthropomorphism. Third, the generalization of family look design to commodity such as beverage product did not show as expected.

※ Key Words: Family Look Strategy, Entitativity, Anthropomorphism, Consumer Attitude

---

\* Ph.D. Hanyang University, Korea, First Author

\*\* Professor, Business School, Hanyang University, Corresponding Author

\*\*\* Professor, Department of Business Administration, Sungshin Women's University

\*\*\*\* Lecturer, Department of Business Administration, Sungshin Women's University