ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 30호, 2024. Vol.9 No.1

국내 공유 전기자전거의 디자인 전형성과 브랜드 신뢰도의 관계에서 인게이지먼트의 매개효과

The mediating effect of engagement on the relationship between design typicality and brand trust of domestic shared electric bicycles

주 저 자 : 나경훈 (Na, Kyung Hoon) 전남대학교 교육혁신본부 강사
khost@jnu.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.1.128

접수일 2024. 02. 18. / 심사완료일 2024. 03. 04. / 게재확정일 2024. 03. 13. / 게재일 2024. 03. 30.

Abstract

The purpose of this study is to identify the mediating effect of consumer engagement in the relationship between design typicality and brand trust of shared electric bicycles, one of the emerging personal means of transportation, so-called personal mobility(PM). Through theoretical review, design typicality was divided into external and internal typicality. The case study analyzed form, color, logotype, and illustration corresponding to external typicality for shared electric bicycles of GCOO, SWING, and Xing Xing, and as a result, it was found that each brand is striving to secure its own identity. The empirical study verified the influence relationship between variables through the analysis of the structural equation model, and the results are as follows. First, it was found that the design typicality of shared electric bicycles had a positive and significant effect on brand trust. Second, the positive effect of design typicality of shared electric bicycles on consumer engagement was confirmed. Third, the positive influence relationship between consumer engagement and brand trust was found. Fourth, it was found that consumer engagement mediates the design typicality and brand trust of shared electric bicycles. This study is of great significance in that it provides theoretical and practical implications for smart mobility companies to respond quickly. It is expected that this study will serve as a stepping stone to provide the basis for related research in the future.

Keyword

Personal Mobility(퍼스널 모빌리티), Shared Electric Bicycles(공유 전기자전거), Design Typicality(디자인 전형성), Brand Trust(브랜드 신뢰도), Engagement(인게이지먼트)

요약

본 연구는 현재 떠오르는 개인이동수단, 일명 PM(Personal Mobility) 중 하나인 공유 전기자전거의 디자인 전형성과 브랜드 신뢰도의 관계에서 소비자 인게이지먼트의 매개효과를 파악하는 것을 목적으로 한다. 이론적 검토를 통해 디자인 전형성을 외형적 전형성과 내재적 전형성으로 구분하였다. 사례연구는 지쿠, 스윙, 씽씽의 공유 전기자전거를 대상으로 외형적 전형성인 형태, 색상, 로고타입, 일러스트레이션을 분석하였고, 그 결과, 각 브랜드는 고유의 아이덴티티를 확보하기 위해 노력하고 있음을 파악하였다. 실증연구는 구조방정식모형의 분석을 통해 변수 간 영향 관계를 검증하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 공유 전기자전거의 디자인 전형성이 브랜드 신뢰도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 둘째, 공유 전기자전거의 디자인 전형성이 소비자 인게이지먼트에 미치는 긍정적 영향을 확인하였다. 셋째, 소비자 인게이지먼트와 브랜드 신뢰도의 긍정적 영향 관계를 알 수 있었다. 넷째, 소비자 인게이지먼트가 공유 전기자전거의 디자인 전형성과 브랜드 신뢰도를 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구는 스마트 모빌리티 기업들의 발 빠른 대응을 위한 이론적·실무적 시사점을 제공하는 연구라는 점에서 큰 의미를 지닌다. 본 연구가 향후 관련된 연구의 기초를 제공하는 디딤돌로 작용하기를 기대한다.

목차

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

1-2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 배경

2-1. 디자인 전형성

2-2. 브랜드 신뢰도

2-3. 인게이지먼트

3. 사례연구

3-1. 지쿠(GCOO)

3-2. 스윙(SWING)

3-3. 씽씽(Xing Xing)

3-4. 사례분석종합

4. 실증연구

4-1. 연구모형 및 가설설정

4-2. 조작적 정의 및 측정항목

4-3. 자료수집 및 표본

4-4. 신뢰성 및 타당성 분석

4-5. 가설검증

5. 결론 및 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

개인이동수단, 일명 PM(Personal Mobility) 산업이 떠오르고 있다. 한동안 친환경적이고 편리한 차세대 교통수단으로 공유 전동킥보드가 PM을 주도하는 듯한 양상을 보였으나, 무분별한 주차문제와 각종 안전사고 등의 문제에 따라 전동킥보드에 대한 부정적인 인식이 확산되었다. 또한, 2021년 도로교통법의 개정으로 운전면허증 소지, 안전모 의무 착용, 인도 주행 금지 등의 규제가 강화되면서 전동킥보드의 이용률이 감소하고 있는 상황이다. 반면, 페달을 밟아야만 전기공급이 이루어지는 반자동 방식(Pedal Assist)의 공유 전기자전거는 도로교통법의 규제 대상에서 제외되기 때문에 이용자층이 점차 넓어지고 있으며, 이에 따라 스마트 모빌리티 기업들은 일제히 공유 전기자전거를 도입하는 등 지속적으로 규모를 확장하고 있는 추세이다. PM 브랜드 간의 경쟁이 치열해지면서 기업들은 가격경쟁, 서비스지역 확대, 인식개선 등의 차별화를 통해 소비자의 신뢰를 얻어 경쟁우위를 선점하는 것이 중요한 화두로 떠오르고 있다. 이렇듯 공유 전기자전거 시장은 높은 잠재성과 성장 가능성을 지니고 있으며, 브랜드 선호도와 이용률을 높이기 위해서는 브랜드 이미지와 신뢰도를 향상시키는 것이 무엇보다 중요하다. 추가적으로, 소비자의 인게이지먼트에 따른 브랜드와 소비자의 상호작용을 파악하고 결과를 예측할 수 있다면 기업의 입장에서 더욱 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것으로 예상된다. 본 연구가 공유 전기자전거가 활발히 보급되기 시작하고 있는 현시점에서 실무적 전략을 수립함으로써 PM 산업의 발전과 확장에 기여하기 위한 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

1-2. 연구범위 및 방법

본 연구는 다음과 같은 내용과 절차로 진행되었다. 이론적 검토를 통해 각 변수를 고찰하고, 국내에서 서비스되고 있는 공유 전기자전거 브랜드인 지쿠, 스윙, 씽씽의 사례를 디자인 전형성의 관점에서 분석하였다. 연구를 위한 모형과 가설을 설정하고, 분석을 위한 데이터 수집을 위해 설문조사를 실시하였다. 선행연구를 참고하여 측정항목를 개발하고, SPSS 26.0과 AMOS 24.0 통계패키지를 활용하여 측정항목의 신뢰성과 타당성을 분석하였다. 구조방정식모형을 분석함으로써 가설을 검증하고, 인게이지먼트의 매개효과를 분석하였으며, 분석의 결과를 바탕으로 종합적 결론을 논의하고 시사점을 제언한 후 발전적 연구 방향을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 디자인 전형성

전형성은 임의의 제품이 특정 범주를 대표하는 정도 또는 제품이 범주의 핵심이 되는 속성을 포함하는 정도이다.[1] 따라서 특정 제품이 속하는 범주를 구별할 때 전형성을 기준으로 평가하게 된다. 즉, 전형성의 정도는 제품의 범주를 결정하는 기준으로 작용하는 것이다.[2] 이렇듯 전형성은 범주화(Categorization)와 관련된 개념으로, 제품의 범주를 표현하기 위해 적절하게

1) Median, D. L., and Smith, E. E., Concepts and Concept Formation, Annual Review of Psychology, 35, 1984, p.121.

2) Rips, L. J., Edward J. S., and Smith, E. E., Semantic Distance and The Verification of Semantic Relations, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 12(1), 1973, p.6.

인지되는 속성의 정도를 의미하며, 범주의 대표성을 표현하기 위한 단일 제품의 적합성과 관련이 있다.[3] 따라서 제품이 전형성을 가지기 위해서는 해당하는 제품군의 핵심이 되는 특징을 포함하고 있거나 평균적으로 가장 많이 드러나는 속성을 갖추고 있어야 한다.[4]

디자인 측면에서의 전형성은 제품의 형태, 색상과 같은 외적인 특성들을 종합하여 유사한 대상들을 동등하게 간주함으로써 그룹화하는 것을 말한다. 그렇기 때문에 디자인 전형성이 높다는 것은 특정 범주를 표현하기 위해서 지각되는 적절한 표현의 외형적 디자인을 의미하며, 디자인이 특정 제품군을 대표하는 정도와 관련된다.[5] 이렇듯 범주화의 개념은 디자인에서 매우 중요하다. 이는 모든 제품은 독특한 특성에 따라 범주화가 결정되며, 제품이 속한 범주에 따라 디자인의 콘셉트가 달라질 수 있기 때문이다.[6] 정리하면, 디자인 관점에서의 전형성은 하나의 디자인이 특정 제품의 범주를 대표하는 외형적인 형태와 대표성의 정도를 의미한다고 이야기할 수 있다.[7] 즉, 디자인 전형성이란 하나의 범주 내에서 특정 제품의 외형적 특성이 해당 범주를 대표할 수 있느냐의 여부와 관련되는 것으로, 제품의 시각적인 표현과 함께 이에 따른 소비자의 심리적인 평가까지 포함할 수 있는 것이다.

소비자는 노출된 자극을 기억 속에 저장된 기존 스키마(Schema)의 요소들과 관련지어 해석함으로써 해당 자극을 지각하게 된다.[8] 이는 소비자가 디자인 전형성에 따른 자극에 노출될 경우 기존의 스키마에 따라 제품을 평가하게 된다는 것이다. 이와 관련하여 Carpenter & Nakamoto(1989)는 소비자가 지각하는 디자인의 전형성이 우호적일수록 선호도가 증가한다고 주장하였으며, Loken & Ward(1990)는 노출의 빈도에 따라 소비자가 지각하는 전형성에 영향을 미친다고 설명하였다. 이는 Zajonc(1968)이 주장한 단순노출효과(Mere Exposure Effect)로 설명되는데, 제품의 잦은 노출은 전형성과 함께 소비자의 신뢰를 형성할 수 있다. 이렇듯 많은 선행연구는 전형성과 선호도 사이의 비례관계를 설명하고 있으며, 결국, 디자인 전형성에 따른 선호도의 증가는 신뢰도 형성의 선행변수로 작용할 수 있는 것이다.

본 연구는 공유 전기자전거에 적용된 디자인의 전형성이 브랜드 신뢰도에 영향을 미칠 수 있다는 가정을 전제로 한다. 이에 따라 선행연구를 참고하여 제품의 형태적 관점을 외형적 전형성으로 구분하고, 소비자의 심리적 측면을 내재적 전형성으로 분류하여 다음의 [표 1]과 같이 정리하였다.

[표 1] 디자인 전형성의 요소

구분	연구자	구성요소
외형적 가치	이단비 외(2011)	형태, 구조, 색상, 재질
	이유리 외(2008)	형태, 색상, 재질, 광택
	김영석(2013)	형태, 촉감, 색상
	민지영(2013)	형태, 크기, 명암, 색상, 질감
	오승호(2020)	형태, 선, 색상, 재질, 마감, 패턴
내재적 가치	양일 외(2017)	기능성, 심미성, 상징성, 친숙성
	최인혁 외(2001)	기능성, 심미성, 상징성

이상의 선행연구를 종합하여 디자인 전형성의 요소 중 외형적 전형성은 본 연구의 분석대상인 공유 전기자전거의 특성을 고려하여 형태, 색상, 로고타입, 일러스트레이션으로 정리하여 사례연구를 위한 분석의 틀로 설정하였다. 형태는 공유 전기자전거의 외형적인 부분을 지칭하고, 색상과 로고타입은 시각적으로 인지되는 모든 부분을 포함하였으며, 일러스트레이션은 분석대상의 외형에 적용된 그래픽 요소를 의미한다. 또한, 대부분의 선행연구는 전형성을 단일차원 또는 높고 낮음의 정도로만 측정하였으나 본 연구는 내재적 전형성의 요소를 기능성, 심미성, 상징성, 친숙성의 네 가지 차원으로 구분하여 실증연구의 측정변수로 활용하였다.

3) 형성은 · 홍정표 · 양종열 · 이상락, 스트리트 퍼니처(Street Furniture)의 심미성요소와 선호도에 관한 연구, 디자인학연구, 44, 2001, p.18.

4) Veryzer, R. W. Jr., and Hutchinson, J. W., The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs, Journal of Consumer Research, 24(4), 1998, p.377.

5) Loken, B., and Ward, J., Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality, Journal of Consumer Research, 17, 1990, p.115.

6) 이혜승 · 강현모 · 한민희, 브랜드 내 디자인 전형성과 협업 디자인이 신제품 디자인 선호도에 미치는 영향, 광고학연구, 20(3), 2009, p.104.

7) Veryzer, R. W. Jr., and Hutchinson, J. W., Op.cit., 1998, p.379.

8) Caurette, D., Schmitt, B., and Bridges, S., Categorization Research and Brand Extentions, Advanced in Consumer Research, 9, 1992, p.255.

2-2. 브랜드 신뢰도

기업이 소비자를 대상으로 신뢰를 형성하는 것은 마케팅의 전략적 측면에서 무엇보다 중요한 요소로 강조된다.[9] 브랜드 신뢰도는 브랜드가 포함하고 있는 정보에 대한 소비자의 믿음이며, 브랜드가 약속한 내용을 지속적으로 이행하겠다는 의지 또는 약속을 수행할 수 있는 능력에 대한 소비자의 판단이다. 브랜드 신뢰도는 시간의 흐름에 따라 소비자와 브랜드의 상호작용에 의해 형성된다.[10] 또한, 브랜드 신뢰도는 소비자가 브랜드를 대상으로 긍정적 혹은 부정적인 믿음을 지속적으로 지각하면서 형성되는 태도이다.[11] 즉, 브랜드 신뢰도는 소비자의 이윤을 전제로, 브랜드의 지속적인 노력과 능력에 대한 소비자의 판단과 믿음인 것이다.

브랜드 신뢰도는 소비자가 브랜드를 선택하는 시간과 노력을 감소시키고,[12] 구매과정에서 불완전한 정보가 제공될 경우 의사결정의 불확실성을 제거하여 소비자의 긍정적인 태도를 유도함으로써 브랜드에 대한 구매의도와 만족도를 증가시킨다.[13] 이외에도 소비자가 특정 브랜드에 대한 신뢰를 형성하게 되면 브랜드의 지각된 품질 및 속성 등에 긍정적 인식을 유발하는 결과를 가져온다.[14] 브랜드 신뢰도는 브랜드의 전형적 차원의 측정과 함께 개념화를 통한 적절한 스키마를 구성할 수 있으며, 반면, 브랜드 고유의 전형적 속성은 소비자의 만족을 넘어 브랜드 신뢰도로의 발전을 이끌 수 있다.[15] Campagnaa et al.(2023)는 브랜드와 소비자가 소통하는 모든 과정뿐만 아니라 브랜드의 전형적 이미지가 브랜드 특징과 일치할 때 브랜드 신뢰도가 상승할 수 있다고 설명하였다. 이상의 논의에 따라 본 연구는 브랜드의 디자인 전형성에 따른 브랜드 신뢰도 형성의 긍정적인 영향 관계를 파악하는 연구를 진행하였다.

2-3. 인게이지먼트

인게이지먼트는 브랜드가 소비자의 관심과 관여를 유도함으로써 소비자가 마케팅 활동에 자발적으로 참여하는 행동을 통해 브랜드와 소비자가 관계를 형성해나가는 과정을 포함한 포괄적 개념으로 이해된다.[16] 인게이지먼트는 상호작용, 관여도, 행동유도, 관련성, 몰입 등의 다양한 개념을 포함하고 있으며, 소비자의 관여도와 관련되는 정도를 인게이지먼트의 핵심이라고 할 수 있다.[17] 김차영·박철(2022)은 인게이지먼트를 소비자의 적극적이고 자발적인 심리상태라고 정의하였으며,[18] Cheung et al.(2020)은 인게이지먼트를 브랜드와 소비자의 상호작용에 따른 브랜드 신뢰도 및 충성도와의 연관성을 설명할 수 있는 개념으로 정리하였다.[19] Brodie et al.(2011)은 인게이지먼트를 브랜드와 소비자의 상호작용 과정에서 나타나는 소비자의 심리적 상태라고 주장하였고,[20] Van Doorn et al.(2010)은 브랜드를 향한 소비자의 자발적인 참여 행위를 인게이지

9) Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., Factors affecting trust in market research relationships, Journal of Marketing, 57(1), 1993, p.83.

10) Erdem, T., and Swait, J., Brand equity as a signaling phenomenon, Journal of Consumer psychology, 7, 1998, p.139.

11) Anantchart, S., A Theoretical Social of Brand Equity, Unpublished Doctoral Dissertation University of Florida, 1998, pp.16-19.

12) Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., and Grewal, D., SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale, Journal of the Academy of Marketing Science, 35(1), 2007, p.146.

13) 조연주, 뷰티 소비자의 온라인 경험가치가 소비자행복과 브랜드 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 박사학위논문, 2019, pp.34-35.

14) Spry, A., Pappu, R., and Cornwell, T. B., Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, European journal of marketing, 45(6), 2011, p.884.

15) Blackston, M., Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships, Journal of Advertising Research, 32(3), 1992, p.80.

16) 이다현 · 김성훈, 브랜디드 콘텐츠 기반의 디지털 광고가고객 인게이지먼트에 미치는 영향연구, 커뮤니케이션디자인학연구, 77, 2021, pp.314-315.

17) Wang, A., Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects, Journal of Advertising, Research, 46(4), 2006, p.358.

18) 김차영 · 박철, 온라인 식품 구독서비스 특성이 지각된 가치와 고객인게이지먼트에 미치는 영향, 한국IT서비스학회지, 21(2), 2022, p.9.

19) Cheung, M. L., Pires, G., and Rosenberger, P. J., The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(3), 2020, p.87.

20) Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., and Ilić, A., Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, Journal of Service Research, 14(3), 2011, p.258.

먼트로 정의하였다.[21] 브랜드의 마케팅과 관련하여 인게이지먼트를 경험한 잠재 소비자는 특정한 제품을 오래 기억하고, 우호적인 태도와 행동을 통해 브랜드에 긍정적 영향을 미친다.[22] 그렇기 때문에 기업들은 소비자가 브랜드를 선택하는 상황에서 인게이지먼트의 중요성을 자각하여 소비자의 자발적 참여를 유도하기 위한 전략적 목표를 설정하고 소비자에게 다양한 형태의 메시지를 소구할 필요가 있다.[23] 정리하면, 인게이지먼트는 소비자의 자발적 참여를 전제한 브랜드와 소비자의 상호작용이며, 브랜드 신뢰도와 충성도 형성의 선행변수인 것이다. 이에 따라 본 연구는 인게이지먼트에 따른 브랜드 신뢰도의 영향 관계에 대하여 탐색함은 물론, 공유 전기자전거의 디자인 전형성과 브랜드 신뢰도 사이에서 인게이지먼트의 매개효과를 파악하였다.

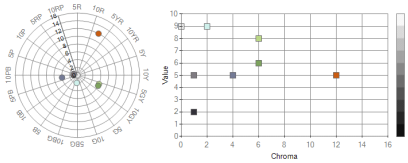
3. 사례연구

앱과 소매시장의 사용자 행태 분석 데이터를 제공하는 데이터 분석 전문기업인 와이즈앱/리테일/굿즈(Wiseapp·Retail·Goods)는 2022년 5월 국내에서 가장 많이 사용하는 자전거/킥보드 공유 서비스 앱의 순위를 발표하였다. 조사결과, 지쿠(GCOO)가 43만 명의 사용자를 확보하여 1위에 올랐으며, 스윙(SWING)이 27만 명으로 2위, 씽씽(Xing Xing)이 25만 명으로 3위를 차지하였다. 앱의 사용자가 많다는 것은 해당 개인이동수단 공유 서비스를 이용하는 빈도가 높다는 의미로 해석되며, 본 연구에서는 이상의 지쿠, 스윙, 씽씽 세 브랜드를 대상으로 공유 전기자전거 디자인의 외형적 전형성에 대한 사례분석을 진행하였다. 세부적으로는 이론적 검토를 통해 도출한 외형적 전형성의 요소인 형태, 색상, 로고타입, 일러스트레이션의 요소를 중심으로 분석의 결과에 따른 시사점을 도출하였다.

3-1. 지쿠(GCOO)

지쿠는 2017년 8월에 설립된 ㈜지바이크의 브랜드로, 국내 동종 서비스 중에서는 유일하게 태국, 베트남, 괌, 미국 등에서도 서비스를 제공함으로써 아시아 1위의 매출을 기록하였다. [표 2]는 지쿠의 외형적 전형성을 세부적으로 분석한 내용이다.

[표 2] 지쿠 공유 전기자전거 분석

지쿠(GCOO)	
외형적 전형성 요소	ⓐ Form • 나인봇 E-바이크(Ninebot B100) 모델 사용 • 바퀴의 휠은 5개의 스포크(Spoke)를 적용 • 안장의 아래쪽에 세로로 배터리를 장착 • 핸들 가운데 정보를 표시하는 LCD 설치
	ⓑ Color • 적용색상: 2.5YR, 6.25GY, **7.5GY**, 6.25BG, 7.5PB, 10PB, 5P, Black • 7.5GY과 Black를 메인 색상으로 적용  Korea Standard Color Analysis
	ⓒ Logotype • 지쿠 BI 이외의 텍스트는 미적용
	ⓓ Illustration • 별도의 일러스트레이션 미적용

지쿠는 보통의 자전거와 형태적 측면에서는 큰 차이점을 보이지는 않는다. 다만, 전기자전거의 특성상 핸들의 가운데 속도나 잔여 배터리 등의 정보를 표시하는 LCD 창이 설치되어 있으며, 안장의 아래쪽으로 배터리를 장착하는 공간이 자리하고 있다. 색상은 스틸 부분에 연두색(7.5GY) 계열을 메인으로 적용했으며, 검정색을 광범위하게 반영하였다. 이외의 색상들은 대

21) Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., and Verhoef, P. C., Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, Journal of Service Research, 13(3), 2010, p.255.

22) Wang, A., Op.cit., 2006, p.359.

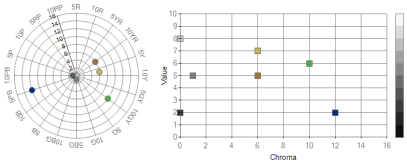
23) Gambetti, R. C., and Graffigna, G., The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate, International Journal of Market Research, 52(6), 2010, p.809.

부분 소재 자체의 색상을 그대로 활용하였다. 로고타입의 경우 지쿠의 영문 BI가 네거티브 형태로 표현되어 있으며, 가시적인 텍스트는 추가로 확인할 수 없었다. 별도의 일러스트레이션은 적용되지 않았으나, 지쿠의 심벌마크가 검정색으로 각인된 것을 확인하였다.

3-2. 스윙(SWING)

스윙은 2018년 12월에 설립된 ㈜더스윙의 개인이동수단 공유 서비스이다. 2022년 7월을 기점으로 일본 진출을 발표하고 도쿄를 중심으로 서비스 운영을 시작하였다. [표 3]은 스윙의 외형적 전형성을 요소별로 분석한 결과이다.

[표 3] 스윙 공유 전기자전거 분석

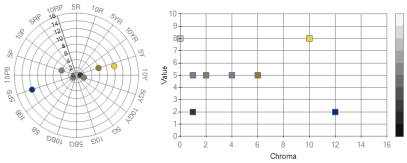
스윙(SWING)	
외형적 전형성 요소	ⓐ Form • 나인봇 E-바이크(Ninebot B100) 모델 사용 • 바퀴의 휠은 5개의 스포크(Spoke)를 적용 • 안장의 아래쪽에 세로로 배터리를 장착 • 핸들 가운데 정보를 표시하는 LCD 설치 ⓑ Color • 적용색상: **White**, 10YR, 7.5Y, 10GY, 5BG, 5PB, 10PB, Black • White와 Black를 메인 색상으로 적용  Korea Standard Color Analysis ⓒ Logotype • 스윙 BI 이외의 텍스트는 미적용 ⓓ Illustration • 세계 3대 광고제인 프랑스의 칸 라이언즈(Cannes Lions) 수상 디자인 디렉터 디박(D. PARK)의 디자인을 적용

스윙의 전기자전거는 지쿠와 동일한 나인봇 E-바이크(Ninebot B100)를 사용하고 있기 때문에 전체적인 형태에서는 큰 차이점을 발견할 수 없었으며, 미세한 시각적 차이점만을 찾아볼 수 있었다. 스틸 부분의 프레임 중심으로 메인 색상인 흰색(White)이 적용되었으며, 플라스틱과 반사경 등을 포함한 이외의 부분은 소재의 색상이 그대로 반영되었다. 스윙의 BI를 제외한 로고타입은 확인되지 않았으며, 전체적으로 프랑스의 칸 라이언즈(Cannes Lions)에서 수상한 디자인 디렉터인 디박(D. PARK)의 일러스트레이션을 사용하였다.

3-3. 씽씽(Xing Xing)

씽씽은 ㈜피유엠피에서 운영하는 개인이동수단 공유 서비스로, 2019년 7월부터 정식 서비스를 시작하였다.

[표 4] 씽씽 공유 전기자전거 분석

씽씽(Xing Xing)	
외형적 전형성 요소	ⓐ Form • 자체적으로 개발한 플랫폼을 사용 • 바퀴의 휠은 5개의 스포크(Spoke)를 적용 • 안장의 아래쪽에 가로로 배터리를 장착 • 핸들 가운데 정보를 표시하는 LCD 설치 ⓑ Color • 적용색상: 5Y, **6.25Y**, 10Y, 5GY, 10B, 5PB, 5P, Black • 6.25Y과 Black를 메인 색상으로 적용  Korea Standard Color Analysis ⓒ Logotype • 씽씽 BI 이외의 텍스트는 미적용 ⓓ Illustration • 별도의 일러스트레이션 미적용

2019년 9월 KC인증을 획득한 후 운행중인 모든 기기에 KC인증 마크를 부착하였다. [표 4]는 씽씽의 공유 전기자전거를 분석한 결과이다.

앞선 타 브랜드의 사례는 전기자전거 플랫폼을 중국의 스마트 모빌리티 제조 업체인 나인봇의 기종을 수입하여 활용하고 있는 반면, 씽씽의 경우, 자체적으로 전기자전거의 플랫폼을 개발하여 생산하고 있다는 점에서 큰 차이를 보인다. 씽씽의 전기자전거는 가로형 프레임이 적용되어 있으며, 배터리의 배치 역시 가로 방향으로 적용된 모습이다. 색상의 경우, 노란색(6.25Y)과 검정색을 메인으로 적용하여 명시성을 높였으며, 씽씽의 BI를 크고 작게 배치한 것 이외에는 별도의 로고타입과 일러스트레이션을 찾아보기 힘들었다.

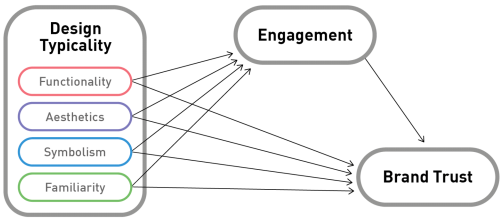
3-4. 사례분석종합

국내에서 서비스하고 있는 공유 전기자전거는 기존에 타사에서 개발된 기종을 활용하거나 자체적으로 개발한 플랫폼을 사용하여 형태적인 부분에서는 일반적인 자전거와 전체적으로 큰 차이점을 보이지는 않았다. 전기자전거의 특성에 따라 안장 하단에 배터리를 장착하는 공간이 위치하고 있으며, 핸들의 중간 부분에 운행정보 등을 표시하는 LCD 계기판이 설치되어 있어 정보를 직관적으로 인지할 수 있는 편의성을 제공하고 있다. 일반자전거는 수십 개의 얇은 스포크로 휠을 지탱하는 반면, 전기자전거는 다섯 개의 굵은 스포크를 적용하여 휠과 바퀴의 내구성 및 관리의 편의성을 높이고 있는 모습이다. 색상의 경우 각 브랜드는 각자의 아이덴티티를 전달할 수 있는 시그니처 색상을 활용하였으며, 이외의 부분에서는 플라스틱과 같은 소재에서 표현되는 고유의 색상을 그대로 전달하고 있었다. 색상 이외에도 각 브랜드는 BI를 활용하여 자신들만의 브랜드를 알리고 있으며, 별도의 로고타입은 적용하지 않는 것을 확인하였다. 또한, 일부 브랜드에서는 일러스트레이션을 활용하여 고유의 아이덴티티를 확립하려는 노력을 엿볼 수 있었다. 이렇듯 대부분의 사례는 형태적인 측면의 차별화보다는 상징적인 색상이나 자사의 BI를 적극적으로 활용한 브랜드의 표현이 주를 이루었다. 이는 공유 전기자전거의 디자인 전형성이 명확한 아이덴티티의 표현에 효과적일 수 있음을 시사하는 내용이다.

4. 실증연구

4-1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 국내 전기자전거 공유 서비스의 디자인 전형성(기능성, 심미성, 상징성, 친숙성)이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 파악하고 그 사이에서 소비자 인게이지먼트의 매개효과를 탐색하기 위해 이론적 배경과 선행연구의 검토에 따라 다음과 같은 연구모형 및 가설을 설정하여 실증연구를 진행하였다.



[그림 1] 연구모형

H1. 공유 전기자전거의 디자인 전형성(ⓐ기능성, ⓑ심미성, ⓒ상징성, ⓓ친숙성)은 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2. 공유 전기자전거의 디자인 전형성(ⓐ기능성, ⓑ심미성, ⓒ상징성, ⓓ친숙성)은 소비자 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3. 공유 전기자전거의 디자인 전형성에 따른 소비자 인게이지먼트는 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4. 공유 전기자전거의 디자인 전형성(ⓐ기능성, ⓑ심미성, ⓒ상징성, ⓓ친숙성)이 브랜도 신뢰도에 미치는 영향은 소비자 인게이지먼트에 의해 매개될 것이다.

4-2. 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서는 디자인 전형성을 공유 전기자전거의 외형적이고 심리적인 대표적 속성에 대한 소비자의 평가로 정의하고, 기능성, 심미성, 상징성, 친숙성으로 정리하였으며, 양일 외(2017)의 연구에서 정리한 내용을 참고하여 각 요소별로 3개의 문항을 도출하였다. 브랜드 신뢰도는 공유 전기자전거의 지속적인 노력을 대상으로 한 소비자의 믿음으로 정의하고, Chaudhuri & Holbrook(2001), Erdem & Swait(2004), 남궁윤(2016)의 연구를 정리한 5개 문항을 측정하였다. 인게이지먼트는 소비자의 자발적인 참여에 따른 브랜드와 소비자의 상호작용으로 정의하고, 이윤우 외(2015)가 정리한 5개 문항을 수정하여 측정에 활용하였다.

[표 5] 측정항목

Items	Measurement Question
Func1	◦이 공유 전기자전거는 조작성이 뛰어나다.
Func2	◦이 공유 전기자전거는 안정성이 뛰어나다.
Func3	◦이 공유 전기자전거는 편리성이 뛰어나다.
Aesth1	◦이 공유 전기자전거의 디자인은 만족스럽다.
Aesth2	◦이 공유 전기자전거의 디자인은 즐거움을 준다.
Aesth3	◦이 공유 전기자전거의 디자인은 감각적이다.
Symb1	◦이 공유 전기자전거의 디자인은 나를 대변한다.
Symb2	◦이 공유 전기자전거의 디자인은 강한 인상이다.
Symb3	◦이 공유 전기자전거의 디자인은 개성을 표현한다.
Fami1	◦이 공유 전기자전거의 디자인은 친근하다.
Fami2	◦이 공유 전기자전거의 디자인은 강하게 지각된다.
Fami3	◦이 공유 전기자전거의 디자인은 자주 노출된다.
Trust1	◦이 공유 전기자전거 브랜드는 구매가치가 있다.
Trust2	◦이 공유 전기자전거 브랜드는 믿을 수 있다.
Trust3	◦이 공유 전기자전거 브랜드의 품질은 신뢰가 간다.
Trust4	◦이 공유 전기자전거 브랜드는 약속을 이행한다.
Trust5	◦이 공유 전기자전거 브랜드는 니즈를 제공한다.
Enga1	◦나는 이 공유 전기자전거 브랜드와 밀접하다.
Enga2	◦나는 이 공유 전기자전거 브랜드에 유대를 느낀다.
Enga3	◦이 공유 전기자전거 브랜드는 나와 동일하다.
Enga4	◦이 공유 전기자전거 브랜드는 매우 중요하다.
Enga5	◦나는 이 공유 전기자전거 브랜드를 공유할 것이다.

4-3. 자료수집 및 표본

본 연구는 자료의 수집을 위해 사례분석의 대상 브랜드인 지쿠, 스윙, 씽씽을 알고 있거나 공유 전기자전거를 경험한 사실이 있는 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2023년 10월 4일부터 10월 15일까지 12일간 총 347부의 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지를 검토하여 응답이 불성실한 설문지 등 분석에 부적합한 41부를 제외하고 최종 306부를 유효표본으로 활용하였다.

[표 6] 표본의 인구통계학적 특성

Characteristic		N	%	Characteristic		N	%
성별	남자	172	56.3	학력	고졸	8	2.6
	여자	134	43.7		대재	111	36.3
연령	20대	118	38.5		대졸	146	47.7
	30대	67	21.9		대학원 이상	41	13.4
	40대	70	22.9				
	50대 이상	51	16.7	결혼 여부	기혼	119	38.9
					미혼	187	61.1

설문은 대면상황에서 자기기입식으로 진행되었으며, 응답자들에게는 공유 전기자전거의 이미지와 함께 사례분석의 결과를 자극물로 제시하였고, 설문의 항목은 리커트 7점 척도로 구성하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 남성이 56.3%, 여성이 43.7%로 남성의 비율이 다소 높았지만 크게 치우친 정도의 차이는 아니었다. 세부적인 인구통계학적 특성은 [표 6]과 같다.

4-4. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 SPSS 26.0 및 AMOS 24.0를 활용하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석, 상관관계분석을 실시하여 측정항목의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 탐색적 요인분석 결과, KMO 값은 .7 이상으로 측정되어 양호한 수준의 수치를 보였으며, Bartlett의 구형성 검정은 χ^2=311.445(df=97), p=.000으로 유의하게 나타나 요인모형의 적합성이 확인되었다. 고유값은 1을 기준으로 설정하여 요인을 추출하였고, 요인적재량과 공통성은 .5 이상, 크론바 알파 계수는 .7 이상으로 측정되어 모든 변수는 적합한 신뢰성을 확보하였다.

집중타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하였다.

[표 7] 확인적 요인분석 결과

Item	Estimates	CR	AVE	α
Func1	.887	.859	.738	.893
Func2	.894			
Func3	.883			
Aesth1	.869	.846	.664	.887
Aesth2	.851			
Aesth3	.777			
Symb1	.881	.861	.746	.899
Symb2	.878			
Symb3	.840			
Fami1	.745	.787	.740	.864
Fami2	.879			
Fami3	.756			
Trust1	.808	.885	.721	.890
Trust2	.782			
Trust3	.823			
Trust4	.817			
Trust5	.824			
Enga1	.848	.874	.763	.892
Enga2	.878			
Enga3	.885			
Enga4	.880			
Enga5	.879			

χ^2=674.401, df=276, χ^2/df=2.440, p=.000, GFI=.955, NFI=.957, CFI=.943, RFI=.950, IFI=.936, TLI=.952, RMSEA=.066

확인적 요인분석의 결과, 측정모형의 적합도지수는 χ^2=674.401, χ^2/df=2.440, GFI=.955, NFI=.957, CFI=.943, RFI=.950, IFI=.936, TLI=.952, RMSEA=.066로 모든 기준치를 상회하여 측정모형은 전체적으로 우수한 적합도를 보였다. 측정항목의 표준화경로계수는 .745부터 .894로 모두 .7 이상을 보였으며, 개념신뢰도(Construct Reliability)는 .787부터 .885까지, 크론바 알파 값은 .864부터 .899로 모두 .7 이상, 평균분산추출(AVE) 값은 .664부터 .763으로 모두 .5를 상회하여 집중타당성이 검증되었다.

판별타당성의 평가는 AVE 값과 변수 간 상관관계 계수의 제곱값을 비교하여 AVE 값이 높을 경우 판별타당성이 확보된 것으로 판단한다. 상관관계 계수를 제곱한 수치가 .211부터 .454까지로 측정됐으며, 모든 AVE 값이 더욱 높게 측정되어 측정항목의 구성개념 간 판별타당성이 확보된 것으로 확인되었다.

[표 8] 상관관계분석 결과

	Func	Aesth	Symb	Fami	Trust	Enga
Func	**.738**	.368	.271	.297	.305	.211
Aesth	.607	**.664**	.375	.370	.367	.263
Symb	.521	.612	**.746**	.378	.376	.356
Fami	.545	.608	.615	**.740**	.373	.421
Trust	.552	.606	.613	.611	**.721**	.454
Enga	.460	.513	.597	.649	.674	**.763**

4-5. 가설검증

본 연구는 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형을 활용하였다. 연구모형의 적합도는 χ^2=837.859, χ^2/df=2.443, GFI=.928, NFI=.926, CFI=.912, RFI=.891, IFI=.919, TLI=.921, RMSEA=.054로 전체적으로 적합한 수준을 나타내었다.

공유 전기자전거의 디자인 전형성과 브랜드 신뢰도의 영향 관계에 대한 H1의 가설 중 기능성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H1ⓐ는 채택되었다(β=.518, t=5.081, p<.001). 심미성에 관한 H1ⓑ도 통계적으로 유의한 결과를 보여 채택되었고(β=.177, t=2.482, p<.01), 상징성과 관련한 H1ⓒ 기각되었으며(β=-.065, t=-.937, p>.05), 친숙성에 대한 H1ⓓ는 채택되었다(β=.203, t=2.706, p<.01). 이에 따라 H1에 대한 가설은 부분 채택되었다. 정리하면, 공유 전기자전거의 조작이나 안전과 관련된 기능성, 디자인에 대한 심미성, 자주 노출됨으로써 소비자가 느끼게 되는 친숙성은 브랜드 신뢰도에 영향을 주지만, 소비자 자신과 연관시킬 수 있는 상징성은 브랜드 신뢰도에 영향을 주지 못하는 것으로 확인되었다.

공유 전기자전거의 디자인 전형성이 인게이지먼트에 미치는 영향에 관한 가설 H2에서 기능성은 인게이지먼트에 유의한 영향 관계를 형성하여 H2ⓐ는 채택되었다(β=.529, t=6.693, p<.001). 심미성에 대한 H2ⓑ는 기각되었으며(β=-.012, t=-.426, p>.05), 상징성(β=.186, t=2.505, p<.01)과 관련한 H2ⓒ와 친숙성(β=.493, t=5.934, p<.001)에 관한 H2ⓓ는 모두 채택되었다. 즉, 공유 전기자전거의 디자인 전형성의 요소 중 내재적 요소인 기능성, 상징성, 친숙성은 소비자의 자발적인 참여나 브랜드와의 상호작용과 관련된 인게이지먼트에 영향을 미치며, 심미성은 통계적으로 유의한 영향 관계를 형성하지 못하는 것으로 파악되었다.

소비자 인게이지먼트가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하게 나타나 H3은 채택되었다(β=.930, t=11.721, p<.001). 이는 소비자의 자발적인 참여를 통한 브랜드와의 상호작용은 브랜드 신뢰도를 형성하는 요인으로 작용함을 의미한다.

[표 9] 연구가설 경로분석 결과

H	Path	β	SE	t	p	Result
H1ⓐ	Func → Trust	.518	.048	5.081	.000	채택
H1ⓑ	Aesth → Trust	.177	.041	2.482	.002	채택
H1ⓒ	Symb → Trust	-.065	.033	-.937	.684	기각
H1ⓓ	Fami → Trust	.203	.057	2.706	.004	채택
H2ⓐ	Func → Enga	.529	.082	6.693	.000	채택
H2ⓑ	Aesth → Enga	-.012	.046	-.426	.313	기각
H2ⓒ	Symb → Enga	.186	.059	2.505	.002	채택
H2ⓓ	Fami → Enga	.493	.052	5.934	.000	채택
H3	Trust → Enga	.930	.069	11.721	.000	채택

χ^2=837.859, df=343, χ^2/df=2.443, p=.000, GFI=.928, NFI=.926, CFI=.912, RFI=.891, IFI=.919, TLI=.921, RMSEA=.054

공유 전기자전거의 디자인 전형성과 브랜드 신뢰도 사이에서 소비자 인게이지먼트의 매개효과를 검증하였다. 이를 위해 부트스트래핑(Bootstrapping)을 통한 5,000회의 리샘플링을 실시하여 인게이지먼트의 간접효과를 파악하였다. 디자인 전형성의 요소인 심미성은 경로분석에서 H2ⓑ의 결과와 같이 매개변수인 인게이

지먼트와 유의한 영향 관계가 형성되지 않아 매개효과 검증이 무의미했으며, 기능성은 직접효과와 간접효과가 모두 유의하여 부분매개가 확인되었다(β=.197, p<.01). 상징성의 경우 직접효과는 기각되었으나 간접효과가 유의하여 완전매개를 확인할 수 있었다(β=.481, p<.001). 친숙성은 간접효과가 나타나지 않아 인게이지먼트의 매개효과는 확인되지 않았다(β=.038, p>.05).

[표 10] 직접효과, 간접효과, 총효과

		Func	Aesth	Symb	Fami
Total	Trust	.715***	.233**	.416**	.241**
	Enga	.529***	-.012	.186**	.493***
Direct	Trust	.518***	.177**	-.065	.203**
	Enga	.529***	-.012	.186**	.493***
Indirect	Enga	.197**	.056	.481***	.038

***p<.001, **p<.01, *p<.05

추가적으로, 95% 신뢰구간을 측정하여 간접효과의 유의성을 검증하였다. 기능성(.153~.342)과 상징성(.119~.428)이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향에서 인게이지먼트의 간접효과는 상한값과 하한값 사이에 0을 포함하지 않아 유의하다고 판단되며, 이에 따라 H2ⓐ와 H2ⓒ는 채택되었으며, 친숙성에 대한 가설 H2ⓓ는 0을 포함하여 기각되었다(-.081~.066).

[표 11] 매개효과 검증

H	Path	95% CI		Result
		Lower	Upper	
H2ⓐ	Func → Enga → Trust	.153	.342	채택
H2ⓑ	Aesth → Enga → Trust	경로분석에서 기각		
H2ⓒ	Symb → Enga → Trust	.119	.428	채택
H2ⓓ	Fami → Enga → Trust	-.081	.066	기각

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 공유 전기자전거의 디자인 전형성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향에서 소비자 인게이지먼트의 매개효과를 분석하였다. 사례연구에서는 국내 공유 전기자전거의 사례를 대상으로 디자인의 외형적 전형성인 형태, 색상, 로고타입, 일러스트레이션의 요소를 분석하였다. 사례연구를 통해 각 공유 전기자전거 브랜드는 디자인의 외형적 전형성 관점 중에서도 형태적인 측면에서 일반적인 자전거와 유의미한 차이를 보이지 않는 것을 확인하였다. 반면, 색상, 일러스트레이션 등의 표현에서는 시그니처 색상 및 특정 일러스트레이션을 적용하여 차별화를 모색함으로써 명확한 아이덴티티를 구축하려는 의도를 확인할 수 있었다. 이러한 분석 결과는 제품의 개발과정에서 디자인 전형성을 통한 아이덴티티의 구축에 비중을 둠으로써 브랜드를 소비자에게 각인시킬 필요가 있음을 시사한다.

실증연구에서는 공유 전기자전거 디자인의 내재적 전형성과 브랜드 신뢰도의 영향 관계, 그리고 소비자 인게이지먼트의 매개효과를 밝히고자 하였으며, 이에 따른 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 공유 전기자전거의 디자인 전형성과 브랜드 신뢰도는 긍정적 영향 관계가 성립되었다. 세부적으로는 디자인의 내재적 전형성인 기능성, 심미성, 친숙성은 브랜드 신뢰도를 형성하는 데 영향을 미쳤으며, 상징성은 그렇지 못하였다. 이러한 결과는 소비자가 공유 전기자전거를 통해 자신을 나타내려는 상징적인 부분보다는 조작의 편의와 안전함을 중점을 두고 있으며, 사례분석에서 파악한 색상, 일러스트레이션 등의 디자인을 중요시하고, 시선에 자주 노출되는 브랜드를 더욱 신뢰한다는 의미로 해석할 수 있다. 이는 기업이 기능성, 심미성, 친숙성의 내용을 고려하여 제품을 개발해야 함은 물론 소비자가 브랜드를 자신과 동화시켜 생각할 수 있는 독특한 개성이나 인상 등의 상징적 의미를 부여함으로써 공유 전기자전거의 브랜드 가치를 더욱 높일 필요가 있음을 시사한다.

둘째, 공유 전기자전거의 디자인 전형성은 소비자 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미침을 파악하였다. 세부적으로는 디자인의 내재적 전형성의 요소인 기능성, 상징성, 친숙성은 소비자의 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 심미성은 영향을 미치지 못하였다. 이는 공유 전기자전거의 외형에 관련된 심미적 디자인의 측면이 아닌 조작과 관련된 편의, 소비자 자신을 대변하는 개성, 그리고 브랜드에서 느껴지는 친근함 등의 마케팅적 관점을 통해 소비자의 자발적 참여를 유도할 필요가 있음을 시사한다. 더불어 소비자의 취향을 파악한 심미적 측면을 추가로 반영한다면 소비자의 적극적인 참여도가 높아질 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 소비자의 인게이지먼트는 브랜드 신뢰도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 공유 전기자전거의 디자인 전형성을 통해 소비자가 느끼는 유대감은 브랜드 신뢰도를 형성하는 중요한 요소로, 브랜드

의 경험을 공유할 수 있는 전략에 따라 소비자의 니즈를 충족시킬 필요가 있음을 시사한다.

넷째, 소비자 인게이지먼트가 공유 전기자전거의 디자인 전형성과 브랜드 신뢰도 사이를 매개하는 것으로 나타났다. 디자인 전형성의 기능성과 상징성은 인게이지먼트에 의해 매개되어 브랜드 신뢰도를 형성하는 것으로 파악되었다. 기능성의 경우 인게이지먼트의 매개가 없더라도 브랜드 신뢰도를 형성할 수 있으며, 상징성은 직접적으로 브랜드 신뢰도에 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었지만 인게이지먼트를 매개한다면 브랜드 신뢰도를 형성하는 것이 가능하기 때문에 상징적 측면에서는 소비자의 인게이지먼트를 유도하는 것은 무엇보다 중요하게 여겨져야 할 것이다. 즉, 공유 전기자전거의 편리한 조작성이나 안정성, 개성 등은 소비자와의 상호작용을 통해 브랜드의 신뢰도를 높일 수 있다는 해석이 가능하다. 심미성과 친숙성의 경우 인게이지먼트의 매개효과가 확인되지는 않았지만 이를 보완한 연구가 이루어진다면 브랜드 신뢰도를 더욱 향상시킬 수 있는 요인으로 작용할 수 있을 것이다.

본 연구는 개인이동수단이 각광을 받고 있는 현시점에서 공유 전기자전거의 디자인 전형성을 파악하여 브랜드 신뢰도를 구축하기 위한 인사이트를 제시하고, 소비자 인게이지먼트에 따른 브랜드 신뢰도의 변화를 파악하였다는 점에서 큰 의미를 지닌다. 그러나 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서는 다양한 제품을 대상으로 여러 변수와의 관계를 밝히는 다각적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 본 연구가 디자인 전형성에 따른 브랜드 신뢰도 구축의 방향을 제시하고, 향후 관련된 연구의 기초로 작용할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. 김차영 · 박철, 온라인 식품 구독서비스 특성이 지각된 가치와 고객인게이지먼트에 미치는 영향, 한국IT서비스학회지, 21(2), 2022.
2. 유익상, 스마트폰 구매결정요인이 브랜드신뢰와 구매의도에 미치는 영향, 한국디자인리서치, 7(1), 2022.
3. 이다현 · 김성훈, 브랜디드 콘텐츠 기반의 디지털 광고가고객 인게이지먼트에 미치는 영향연구, 커뮤니케이션디자인학연구, 77, 2021.
4. 이혜승 · 강현모 · 한민희, 브랜드 내 디자인 전형성과 협업 디자인이 신제품 디자인 선호도에 미치는 영향, 광고학연구, 20(3), 2009.
5. 형성은 · 홍정표 · 양종열 · 이상락. 스트리트 퍼니처(Street Furniture)의 심미성요소와 선호도에 관한 연구, 디자인학연구, 44, 2001.
6. Blackston, M., Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships, Journal of Advertising Research, 32(3), 1992.
7. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., and Ilić, A., Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, Journal of Service Research, 14(3), 2011.
8. Campagnaa, C. L., Donthua, N., and Yoo, B. Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale, Journal of Marketing Theory and Practice, 31(2), 2023.
9. Carpenter, G. S., and Nakamoto, K., Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage, Journal of Marketing Research, 26(3), 1989.
10. Caurette, D., Schmitt, B., and Bridges, S., Categorization Research and Brand Extentions, Advanced in Consumer Research, 9, 1992.
11. Cheung, M. L., Pires, G., and Rosenberger, P. J., The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(3), 2020.
12. Erdem, T., and Swait, J., Brand equity as a signaling phenomenon, Journal of Consumer psychology, 7, 1998.
13. Gambetti, R. C., and Graffigna, G., The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate,

International Journal of Market Research, 52(6), 2010.

14. Loken, B., and Ward, J., Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality, Journal of Consumer Research, 17, 1990.

15. Median, D. L., and Smith, E. E., Concepts and Concept Formation, Annual Review of Psychology, 35, 1984.

16. Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., Factors affecting trust in market research relationships, Journal of Marketing, 57(1), 1993.

17. Rips, L. J., Edward J. S., and Smith, E. E., Semantic Distance and The Verification of Semantic Relations, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 12(1), 1973.

18. Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., and Grewal, D., SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale, Journal of the Academy of Marketing Science, 35(1), 2007.

19. Spry, A., Pappu, R., and Cornwell, T. B., Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, European journal of marketing, 45(6), 2011.

20. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., and Verhoef, P. C., Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, Journal of Service Research, 13(3), 2010.

21. Veryzer, R. W. Jr., and Hutchinson, J. W., The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs, Journal of Consumer Research, 24(4), 1998.

22. Wang, A., Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects, Journal of Advertising Research, 46(4), 2006.

23. 조연주, 뷰티 소비자의 온라인 경험가치가 소비자행복과 브랜드 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 박사학위논문, 2019.

24. Anantchart, S., A Theoretical Social of Brand Equity, Unpublished Doctoral Dissertation University of Florida, 1998.