ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 32호, 2024. Vol.9 No.3

경차 브랜드의 헤드라이트에 적용된 디자인 조형성이 소비자 만족도 및 구전의도에 미치는 영향

The Effects of Design Formativeness on Consumer Satisfaction and Word-of-mouth Intention of Compact Car Brand Headlights

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

https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.3.108

접수일 2024. 08. 21. / 심사완료일 2024. 09. 13. / 게재확정일 2024. 09. 19. / 게재일 2024. 9. 30.

Abstract

Design is an important factor in the compact car market beyond economic feasibility and practicality, especially headlights that determine the first impression of the vehicle and greatly influence the brand image. The purpose of this study is to analyze the effect of design formativeness applied to the headlights of compact car brands on consumer satisfaction and word-of-mouth intention. To this end, case studies and empirical studies were conducted on major domestic compact car models, and structural equation model were used for the data collected through the survey. As a result of the study, it was found that formative factors such as form, size, and space of compact car headlights had a positive effect on consumer satisfaction, and this satisfaction led to positive word-of-mouth intentions of consumers. On the other hand, the material factor had no significant effect. This result suggests that compact car manufacturers should emphasize visual elements and move toward improving the consumer experience when developing design strategies. In addition, it was confirmed that there is a need to strengthen strategies to promote positive word-of-mouth by efficiently allocating design resources. In conclusion, in order to secure competitiveness in the compact vehicle market, a strategic approach that considers design originality and technical efficiency at the same time is needed, and it will be important to consider customized marketing strategies that consider the characteristics and strengths of each vehicle.

Keyword

Compact Car(경차), Headlight Design(헤드라이트 디자인), Design Formativeness(디자인 조형성), Consumer Satisfaction(소비자 만족도), Word of Mouth Intention(구전의도)

요약

경차 시장에서 디자인은 경제성과 실용성 이상의 중요한 요소로, 특히 헤드라이트는 차량의 첫인상을 결정짓고 브랜드 이미지에 큰 영향을 미친다. 본 연구는 경차 브랜드의 헤드라이트에 적용된 디자인 조형성이 소비자의 만족도와 구전의도에 미치는 영향을 분석하는 데 목적을 두고 있다. 이를 위해 국내 주요 경차 모델을 대상으로 사례연구와 실증연구를 진행하였으며, 설문조사를 통해 수집된 데이터는 구조방정식모델을 활용하여 분석하였다. 연구결과, 경차 헤드라이트의 형태, 크기, 공간과 같은 조형적 요소는 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이 만족도는 소비자의 긍정적 구전의도로 이어지는 것으로 나타났다. 반면, 재질 요소는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이 결과는 경차 제조사가 디자인 전략을 수립할 때 시각적 요소를 강조하고, 소비자 경험을 개선하는 방향으로 나아가야 한다는 점을 시사한다. 또한, 디자인 자원을 효율적으로 배분하여 긍정적인 구전을 촉진하는 전략을 강화할 필요가 있음을 확인하였다. 결론적으로, 경차 시장에서의 경쟁력 확보를 위해 디자인적 독창성과 기술적 효율성을 동시에 고려한 전략적 접근이 필요하며, 각 차량의 특성과 강점을 고려한 맞춤형 마케팅 전략을 고민하는 것이 중요할 것이다.

목차

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

1-2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 배경

2-1. 디자인 조형성

2-2. 소비자 만족도

2-3. 구전의도

3. 사례연구

3-1. 캐스퍼(CASPER)

3-2. 레이(RAY)

3-3. 모닝(MORNING)

3-4. 사례분석종합

4. 실증연구

4-1. 연구모형 및 가설

4-2. 측정항목

4-3. 자료수집 및 표본

4-4. 신뢰성 및 타당성 분석

4-5. 연구가설 검증

5. 결론 및 시사점

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

자동차 시장에서 디자인의 중요성이 점점 더 강조되고 있다. 특히, 경차의 경우 차량의 실용성과 함께 개성과 스타일이 소비자의 구매 결정에 중요한 영향을 미치는 것으로 여겨진다. 경차는 상대적으로 작은 크기와 경제성을 강조하는 차량임에도 불구하고 소비자들은 디자인 요소를 중요시하며, 이는 차량에 대한 전반적인 만족도와 브랜드 충성도에 중요한 역할을 할 것으로 예측된다. 이중 자동차의 전면부 디자인에서 헤드라이트는 차량의 첫인상을 결정짓는 주요 구성 중 하나로, 헤드라이트 디자인은 차량의 개성을 표현하는 동시에, 브랜드의 이미지를 소비자에게 각인시키기 충분한 부분이라고 할 수 있다. 이에 따라 경차의 헤드라이트 디자인 조형성이 소비자를 대상으로 어떠한 영향을 미치며, 경차 시장에서 경쟁력을 강화하기 위해 선행되어야 할 내용을 파악하는 것이 무엇보다 중요할 것이다.

본 연구는 경차 브랜드의 헤드라이트에 적용된 디자인 조형성이 소비자의 인식에 미치는 영향을 분석하고, 경차 제조사가 소비자의 만족도와 긍정적인 구전 효과를 극대화하기 위해 채택해야 할 디자인 전략에 대하여 실질적인 시사점을 제공하는 것을 목적으로 한다. 특히, 본 연구에서는 경차의 헤드라이트 디자인이 소비자의 감성적 반응을 유도하는 프로세스와 소비자의 반응에 따른 소비자 만족도 및 구전의도의 연결점을 분석함으로써, 디자인의 중요성을 객관적으로 평가하고, 최종적으로, 경차 제조사가 소비자의 기대에 부합하는 디자인 개발을 통해 시장에서의 경쟁력을 강화할 수 있는 방안에 대한 탐구를 진행하고자 한다.

1-2. 연구범위 및 방법

본 연구는 국내에서 생산, 판매되고 있는 주요 경차 모델들을 분석하기 위해 사례연구와 실증연구를 병행하여 진행한다. 문헌연구를 통해 이론적 배경을 파악하고, 사례연구를 위한 분석의 틀을 구축한다. 실증연구에서는 소비자를 대상으로 설문조사를 통해 분석을 위한 자료를 수집하고, 수집된 데이터는 AMOS 24.0을 활용하여 통계 분석을 실시한다. 요인분석과 상관관계 분석을 통해 측정항목의 신뢰성과 타당성을 분석하고, 구조방정식모형을 분석함으로써 경로분석에 따른 연구가설을 검증한다. 이에 따라 경차 헤드라이트의 디자인 조형성과 소비자 만족도 및 구전의도 간의 관계를 분석하며, 분석의 결과를 바탕으로 경차 헤드라이트 디자인과 관련된 전략적 시사점을 도출한다.

2. 이론적 배경

2-1. 디자인 조형성

디자인에서 조형성은 사물을 구성하는 가장 기본적인 요소이며, 보편적으로 색채, 형태, 질감, 공간, 명암 등의 요소를 포함한다.[1] 사전적으로는 조형 예술의 작품이 지니고 있는 특성으로 정의하고 있으며, 문헌에 따라서는 조형성을 디자인의 요소에 해당하는 개념요소, 시각요소, 상관요소로 설명하는 경우도 있다. 개념요소는 점, 선, 면 등의 요소를 의미하며, 시각요소는 색, 형, 크기 등을, 상관요소는 방향, 위치, 시간 등을 의미한다.[2] 이와 같이 조형성은 일련의 가시적인 현상을 구현하기 위하여 다양한 구성요소들을 적절히 배치함으로써 구체적인 시각적 결과물을 창출하는 것이

1) 이가영, 시각디자인으로서 항로표지 시각물의 조형성과 기호학적 분석, 한국공간디자인학회논문집, Vol.16, No.1, 2021, p.331.

2) 우시우스 윙, 최길렬(역), 디자인과 형태론, 도서출판 국제, 1994, pp.42-44.

며,[3] 색의 대비 또는 그림자에 따른 형태와 관련하여 획득할 수 있는 개념으로 이해되기도 한다.[4] 즉, 디자인 조형성은 가시적 요소들의 균형적인 조합으로 이루어진 하나의 결과물을 의미한다고 정리할 수 있다.

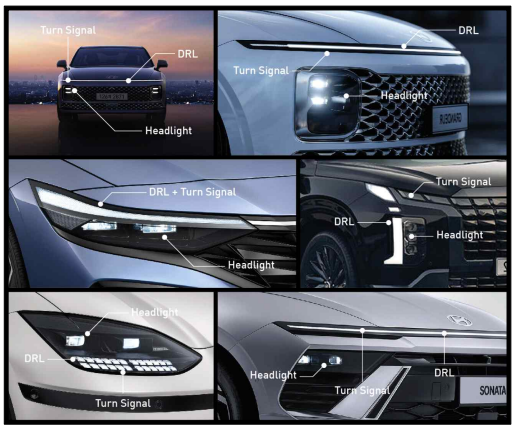
조형성의 요소는 연구자에 따라 다양한 구성을 주장한다. 이가영(2021)은 시각디자인의 항로표지 시각물의 조형성과 기호학적 분석에서 조형성의 요소를 색채, 형태, 질감, 공간, 명암으로 정리하였고, 왕하, 김혜균(2023)은 중국 화장품 광고의 오리엔탈리즘 메이크업 디자인 조형성 연구에서 색상, 질감, 형태를 조형성의 요소로 설명하였다. 이미정(2018)은 베스트셀러 소설 제목의 타이포그래피 조형성 연구를 통해 조형성의 요소를 서체, 굵기, 색상, 크기, 위치 등으로 분류하였다.

시각적인 요소와 함께 디자인의 조형성을 비가시적으로 평가하기 위한 지표로 최인혁 외(2001)와 곽대영(2003)은 기능성, 상징성 등을 제안하였다. 이외에 여러 선행연구에서 정리한 디자인 조형성의 요소는 다음의 [표 1]과 같다.

[표 1] 디자인 조형성의 요소

구성요소	연구자
형태, 재질, 색상	김가이(2020)
색채, 형태, 질감, 공간, 명암	이가영(2021)
형태, 색채, 질감, 명암, 공간	원종신(2023)
심미성, 상징성, 용이성	정승욱, 김후성(2022)
기능성, 상징성, 혁신성 등	김영석(2012)

본 연구의 대상인 자동차 헤드라이트(Headlight)는 차량의 전면부에 위치하여 기능상으로는 야간에 전방의 시야를 확보하고, 다른 차량에 위치를 전달하는 역할을 하며, 차량 전면의 조형적 측면에 큰 비중을 차지한다.[5] 헤드라이트는 하향등, 상향등, 방향지시등(Turn Signal), 주간주행등(Daytime Running Light) 등으로 구성되어 있다. 과거에는 기술과 소재 등의 한계에 따라 평면적인 디자인으로 구현되었으나 현재에는 LED와 같은 신기술이 개발되며 헤드라이트는 자동차의 정체성을 나타내는 주요한 디자인 요소로 자리매김하였다.[6] 또한, 헤드라이트는 스마트기능을 장착하여 단순한 조명 기능을 넘어 자동차의 안전을 담당하는 기능이 추가되면서 그 중요성은 점점 커지고 있다.[7] 특히, 주간주행등(DRL)을 중심으로 헤드라이트는 자동차의 전면 디자인을 차별화하는 요소로 변화하여 각 자동차의 아이덴티티를 표현하는 조형성을 부여하고 있다.[8]



[그림 1] 자동차 헤드라이트 구성

본 연구에서는 자동차의 전체적인 인상을 형성하는 헤드라이트의 디자인을 분석하기 위해 디자인 조형성의 요소를 시각적 관점의 형태, 재질, 크기, 공간으로 정리하고, 비시각적 관점에서는 기능성, 상징성을 사례연구에 지표로 활용하였다.

2-2. 소비자 만족도

만족의 개념은 고객의 성취반응, 즉 고객이 스스로 정한 수준을 기대 이상으로 충족하는 것이다.[9] 만족은

3) D. A. Lauer & S. Pentak, Design Basics, 7th ed. Boston, MA: Cengage Learning, 2007, p.27.

4) 김세영, 디지털 건축디자인에 나타나는 기하학적 조형성에 관한 연구, 기초조형학연구, Vol.14, No.1, 2013, p.103.

5) 변영준, 자율 주행 전기 자동차의 조형 디자인 변화 요인 연구, 조형미디어학, Vol.26, No.1, 2023, p.274.

6) 변영준, 자동차 디자인 조형 구성 요소와 연구 개발 프로세스에 관한 고찰, 조형미디어학, Vol.23, No.2, 2020, p.150.

7) 이진전 · 구상, 승용차 헤드라이트 기술융합 발전에 따른 디자인 변화에 관한 연구, 한국과학예술포럼, Vol.39, No.1, 2021, p.374.

8) 구상, 자동차 디자인 아이덴티티 적용의 규범적 접근에 관한 연구, 한국자동차공학회논문집, Vol.30, No.1, 2022, p.55.

9) 정익준, 우리나라 항공사의 운송서비스에 대한

브랜드를 접하기 이전의 기대와 이후의 성취감에서 발생하는 고객의 지각된 차이인 것이다.[10] 그렇기 때문에 만족은 소비자의 주관적인 경험의 결과로, 소비자가 지불한 대가와 보상받은 가치의 크고 작음과 관련된 인지적 상태라고 할 수 있다.[11] Churchill & Surprenant(1982)는 기대된 보상과 비용의 비교에 따른 사용결과로 정의하였고,[12] Fornell(1992)은 구매 후의 전반적인 평가로 정의하였으며,[13] 전성은·정기한(2006)은 서비스에 대한 기대의 충족 정도가 긍정적으로 평가되는 정도로 정의하였다.[14] 이에 따라, 소비자 만족도는 특정 브랜드에 대한 사전의 기대와 사후의 평가에서 비교되는 주관적인 차이로 정의할 수 있다.

기대불일치이론에 따르면 만족은 개인의 기대수준에 따라 결정되기 때문에 양질의 품질을 제공한다고 하더라도 체감상의 만족도는 달라지는 것이 일반적이다. 즉 소비자가 구매하려는 상품이 기대치에 비해 품질이 낮을 경우는 불만족, 기대치보다 높으면 만족하는 것이다.[15] 그렇기 때문에 소비자의 만족도는 브랜드의 성과에 대한 평가의 중요한 기준으로 작용하며, 브랜드의 특정 속성을 바탕으로 평가가 이루어진다.[16] 결과적으로 소비자의 만족도가 높을수록 긍정적인 구전으로 이어지게 될 뿐만 아니라 소비자의 만족도는 기업의 발전을 위해 무엇보다 중요하다고 평가되는 것이다.[17] 이에 따라 본 연구에서는 경차 브랜드의 헤드라이트 디자인에 따른 만족도, 그리고 만족도에서 이어지는 소비자의 구전의도의 긍정적인 영향 관계를 파악하였다.

2-3. 구전의도

구전(Word-of-mouth)은 특정 정보가 사람들의 입에서 입으로 전달되는 과정이다. 구전을 통해 전파되는 정보는 미디어를 통한 상업적인 광고에 비해 높은 신뢰성을 갖는 특징이 있다.[18] 구전은 소비자가 브랜드에 대한 긍정적이고 부정적인 진술을 타인 또는 단체에 제공하는 행위로 정의된다.[19] 마케팅 관점에서 구전은 특정 소비자가 상품, 서비스, 판매자 등과 관련한 정보를 또 다른 소비자에게 전달하는 비공식적 커뮤니케이션이다.[20] 또한, 구전은 비호의적이거나 중립적인 소비자를 유입시켜 긍정적인 전환을 유도하기 때문에 광고 이상으로 영향력을 가진다.[21] 뉴미디어와 소셜 네트워크의 등장으로 구전의 역할은 더욱 강력해졌으며,[22] 이러한 구전의 이점을 극대화하면서 동시에 전통적인 광고에 대한 신뢰를 높이는 보조적 수단으로 인플루언서 마케팅을 활용하는 기업과 브랜드들이 늘어나고 있다.[23] Court et al.(2009)은 구전이 소비자의 구매에 가장 큰 영향을 미치는 것이라고 주장하였으며,

비즈니스 해외여행객의 만족도에 관한 실증적 연구, 여행학연구, Vol.8, 1998, p.273.

10) D. K. Tse & P. C. Wilton, Models of consumer satisfaction formation: an extension, Journal of Marekting Research, Vol.25, 1988, 208.

11) J. A. Howard & J. N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior, N.Y.: Hohn Wiley & Sons, Inc. 1969, p.28.

12) G. A. Churchill Jr. & C. Surprenant, An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, No.4, 1982, p.497.

13) C. Fornell, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, 1992, p.11.

14) 전성은 · 정기한, 고객의 e-satisfaction, e-loyalty, 재구매의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성에 관한 연구, 인터넷전자상거래연구, Vol.6, No.3, 2006, p.145.

15) R. L. Oliver & W. O. Bearden, The role of involvement in satisfaction process, Advances in Consumer Research, Vol.10, 1980, p.253.

16) R. L. Oliver & W. O. Bearden, Op.cit., 1980, p.254.

17) R. A. Westbrook & R. L. Oliver, The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, Journal of Consumer Research, Vol.18, No.1, 1991, p.86.

18) 이광수, 유튜브 콘텐츠특성이 목적지 이미지, 방문의도 및 온라인 구전의도에 미치는 영향, e-비즈니스연구, Vol.25, No.1, 2024, p.28.

19) T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, & D. D. Gremler, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, Vol.18, No.1, 2004, p.39.

20) R. A. Westbrook, Product/consumption based affective responses and postpurchase process, Journal of Marketing Research, Vol.24, No.3, 1987, p.262.

21) G. S. Day, Attitude Change, Media and Word of Mouth, Journal of Advertising Research, Vol.11, No.6, 1971, p.35.

22) D. Court, E. Dave, M. Susan, & O. J. Vetvik, The Consumer Decision Journey, McKinsey Quarterly, Vol.3, 2009, p.99.

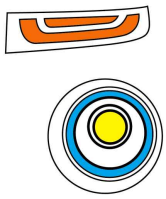
Anderson(1998)도 구전을 소비자가 타인과 비공식적인 커뮤니케이션을 통해 브랜드를 추천하는 것이며, 즐겁거나 생생한 경험, 또는 가시적인 대부분의 요소와 관련된다고 설명하였다.[24] 구전의도는 소비자가 이러한 구전을 통해 타인에게 특정 콘텐츠나 서비스를 전달하고 싶어 하는 의지의 정도를 의미하며,[25] 이러한 구전의도는 현대 마케팅 활동에서 중요한 역할로 자리잡고 있다.[26] 소비자는 상품이나 서비스에 만족을 경험하게 되면 지속적으로 해당 브랜드를 사용하게 될 확률이 높아지고, 이에 대한 경험을 타인에게 추천할 가능성이 증가하기 때문에,[27] 기업의 입장에서 구전의도는 무엇보다 중요하게 여겨진다. 이에 따라 본 연구는 앞서 논의한 소비자 만족도와 구전의도 사이의 긍정적 연결고리를 탐색하였다.

3. 사례연구

국내 완성차 제조사 중 내연기관 경차를 생산하는 기업은 2024년 7월 기준, 현대자동차와 기아자동차 두 곳이 전부이다. 과거에는 대우자동차에서 티코(Tico), 한국GM에서 스파크(SPARK), 기아자동차에서 비스토(VISTO) 등 다양한 경차 브랜드가 출시되었으나 모두 단종이 된 상태이며, 현재는 현대자동차의 캐스퍼(CASPER), 기아자동차의 모닝(MORNING)과 레이(RAY) 총 3가지 브랜드가 제조, 판매되고 있다. 본 연구에서는 현재 생산되고 있는 국내 경차 브랜드를 대상으로 전면 헤드라이트 디자인에 대한 조형성을 분석하였다. 세부적인 기준은 이론적 고찰에서 논의한 형태, 재료, 크기, 공간의 시각적 요소와 기능성, 상징성을 중심으로 분석을 진행하였다.

3-1. 캐스퍼(CASPER)

[표 2] 캐스퍼 헤드라이트 조형성 분석

Front and Headlight Design	
디자인 조형성 분석	ⓐ Form 전조등 주간주행등 방향지시등  • 전체적으로 원형 외관이 기본이며, 방향지시등을 상단에 전조등과 분리하여 위치 • ■ 동그란 외형의 중심에 위치한 원형 타입 • ■ 전조등 주위에 원형 라인으로 적용 • ■ 타원 절반 형태에 검정색 라인을 적용
	ⓑ Matirial • 전조등과 방향지시등은 벌브 타입의 전구가 적용되었고, 주간주행등은 LED로 구현 • 전조등은 프로젝션 타입으로 빛의 분산을 조정
	ⓒ Size • 전조등과 방향지시등이 분리되어 배치 • 각각의 사이즈는 크지 않으나 전체적인 면적은 가로가 짧고 세로는 길게 적용
	ⓓ Space • 전면 디자인에서 시각적으로 작은 공간 차지
	기능성 : 벌브 타입의 전조등을 적용함으로써 색온도가 난색으로 표현되어 가시성이 감소
	상징성 : 주간주행등, 전조등, 방향지시등의 모든 형태에서 유니크한 상징성 부여

캐스퍼는 전조등과 주간주행등이 원형으로 적용되었고, 방향지시등을 포함하여 전체적으로 아이코닉한 디자인을 보인다. 전조등과 방향지시등에 벌브형 전구를 적용한 것은 경차의 특성상 차량의 단가를 낮추기 위한 선택으로 예상된다. 대신 프로젝션 렌즈를 적용하여

23) 이신형 · 김샛별, 인플루언서 마케팅의 부메랑 효과: 인플루언서 유형과 사회적 거리의 상호작용이 부정적 구전 의도에 미치는 영향, 대한경영학회지, Vol.32, No.11, 2019, p.2009.

24) E. W. Anderson, Customer satisfaction and word of mouth, Journal of Service Research, Vol.1, No.1, 1998, pp.11.

25) 이찬도, SNS 콘텐츠 광고태도가 구매의도 및 구전의도를 통한 구매행동에 미치는 영향, e-비즈니스연구, Vol.24, No.5, 2023, p.24.

26) 이맹탁 · 이준영 · 심성욱, 유튜브(YouTube) 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구, 광고학연구, Vol.31, No.5, 2020, p.128.

27) 이보경 · 김병수, 모바일 인스턴트 메신저의 지속사용의도와 구전 의도에 관한 연구, e-비즈니스연구, Vol.13, No.3, 2012, p.507.

빛의 집중을 위한 효율 높이고 있다. 차량의 전면 디자인에서 헤드라이트의 비중은 크지 않으나 전체적으로 곡선의 느낌을 살리고 있음을 파악할 수 있었다. 기능적으로는 전조등에 LED가 적용되지 않아 밝기와 수명에 불리한 조건을 지닌 것으로 파악되었고, 원형의 주간주행등과 전조등을 통해 상징성을 부여하였다.

3-2. 레이(RAY)

[표 3] 레이 헤드라이트 조형성 분석

Front and Headlight Design	
디자인 조형성 분석	ⓐ Form 전조등 주간주행등 방향지시등 • 다각형 외관을 기본으로 모든 기능이 안쪽에 위치 • ■ 육각형 외형의 내부에 원형으로 적용 • ■ 전조등과 방향지시등을 감싸는 라인의 형태 • ■ 가로로 긴 사각형 두 개가 상하로 적용
	ⓑ Matirial • 전조등과 방향지시등은 벌브형 전구를 프로젝션 타입으로 구현하여 빛의 분산을 조정 • 주간주행등은 LED로 구현
	ⓒ Size • 모든 기능들이 한 곳에 일체형으로 적용 • 가로 폭이 좁고 세로로 긴 비율 • 전면 전체 디자인에서 시각적으로 작은 비율
	ⓓ Space • 전면 디자인에서 시각적으로 작은 공간 차지
	기능성 : 벌브 타입의 전조등으로 가시성이 감소하였으나 프로젝션 램프로 보완
	상징성 : 전조등과 방향지시등에서의 독특함보다 주간주행등에서 차별화된 상징성 부여

레이의 헤드라이트를 분석한 결과, 다각형의 형태 내부에 모든 기능들이 밀집되어 있으며, 전조등과 방향지시등이 상하로 배열되어 있고, 주간주행등이 이를 감싸고 있는 형태를 보인다. 주간주행등은 LED, 나머지 등화류는 벌브형 전구가 적용되었고, 프로젝션 렌즈를 통해 빛의 효율성을 높였다. 전체적으로 세로가 긴 비율이며, 전면 디자인 중 헤드라이트의 시각적인 면적이 크지 않은 것을 확인할 수 있었다. 기능성 차원에서는 프로젝션 램프를 사용하여 가시성을 높이고, 상징적 요소로 주간주행등의 차별화된 형태가 적용되었다.

3-3. 모닝(MORNING)

[표 4] 모닝 헤드라이트 조형성 분석

Front and Headlight Design	
디자인 조형성 분석	ⓐ Form 전조등 주간주행등 방향지시등 • ㄱ자형 외관을 기본으로 모든 기능이 안쪽에 위치 • ■ 다각형 전조등이 세로로 길게 배치 • ■ 가로와 세로로 긴 두 개의 ㄱ자형 라인 • ■ 9개의 대각선이 바깥쪽으로 길어지는 형태
	ⓑ Matirial • 전조등과 주간주행등, 방향지시등의 모든 등화류가 LED로 적용
	ⓒ Size • 앞면에서 옆면으로 길게 이어져 가로로 긴 형태 • 전면 전체 디자인에서 시각적으로 큰 비율
	ⓓ Space • 전면 디자인에서 시각적으로 비교적 큰 공간 차지
	기능성 : LED의 등화류를 적용하여 가시성 증가
	상징성 : 날렵한 형태를 통해 차별적 상징성 부여

모닝은 헤드라이트 전체가 ㄱ자 형태로 되어 있으며, 3개의 전조등이 세로로 나열되어 있고, 긴 형태의 주간주행등 2개가 가로와 세로로 배치되어 있다. 9개의 방향지시등은 가로형 주간주행등을 따라 나열된 형태이다. 또한, 타 경차들과 비교하여 모든 헤드라이트 구성이 LED로 적용되어 비교적 고급스러움을 표현하고 있다. 차량의 높이가 다른 경차들에 비해 낮은 편이기

때문에 전면 디자인의 면적이 좁아 보이여 헤드라이트 전체 크기가 비교적 크게 느껴지며, 이에 따라 시각적으로 넓은 부분을 차지하고 있음을 확인하였다. 또한, 광범위한 LED의 적용으로 기능적 차별화를 도모하였고, 날렵한 형태를 통해 상징성을 부여하였다.

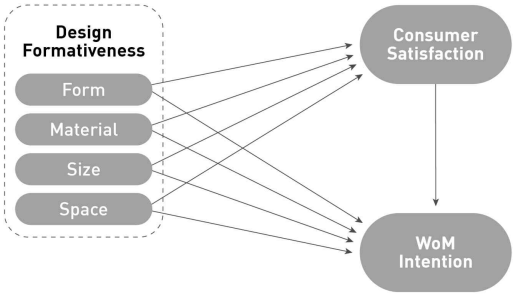
3-4. 사례분석종합

국내에서 제조되어 판매되고 있는 모든 경차 브랜드의 헤드라이트를 디자인 조형성의 요소로 분석하였고, 각 브랜드별로 개성과 효율성을 강조하려는 전략적 측면을 살펴볼 수 있었다. 전조등, 주간주행등, 방향지시등의 배치는 밀집된 구성을 통해 좁은 공간을 효율적으로 활용하고 있으며, 프로젝션 렌즈를 사용하여 빛을 집중시킴으로써 기능상의 효율성을 높이고 있다. 캐스퍼와 레이의 경우 벌브형 전구를 사용함으로써 경차의 가격 경쟁력을 유지하려는 모습을 보이며, 모닝의 경우 LED를 통해 고급스러움을 강조하여 경차 시장 내에서의 차별화를 시도하였다. 종합적인 분석의 결과, 경차 시장에서 차량의 개성과 독창성을 강조하는 디자인 요소는 소비자에게 중요한 선택 기준으로 작용할 수 있음을 파악할 수 있었다. 이는 곧, 제조사가 차량의 디자인에 있어서 조형적 차별성을 적극적으로 부각시킬 필요가 있음을 시사한다. 또한, 전략적 차원에서 비용 절감을 통한 합리적인 가격대를 유지하거나 고급스러움과 성능을 강조하는 전략 등을 활용할 필요가 있을 것이다. 이는 비용 효율성과 기술적 우수성의 균형은 국내 경차 시장 내에서 경쟁력 확보에 중요한 전략으로 작용할 수 있음을 시사하는 내용이다. 특히, 모든 분석 대상에서 고려된 가시성과 함께 각 브랜드별로 차별화된 형태와 배치를 통해 고유의 상징성을 확보하려는 노력을 찾아볼 수 있었다. 이렇듯 기능성을 바탕으로 한 상징적 요소는 소비자의 만족감을 결정하는 중요한 요소로 작용할 수 있을 것이라는 예측이 가능하다.

4. 실증연구

4-1. 연구모형 및 가설

본 연구는 경차 브랜드에 적용된 헤드라이트의 디자인 시각적 조형성을 형태, 재질, 크기, 공간의 요소로 정리하였고, 이러한 요소들이 소비자 만족도와 구전의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 실증연구를 위한 연구모형과 가설을 다음과 같이 도출하였다.



[그림 2] 연구모형

H1. 경차 브랜드의 헤드라이트에 적용된 디자인 조형성(①형태, ②재질, ③크기, ④공간)은 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2. 경차 브랜드의 헤드라이트에 적용된 디자인 조형성(①형태, ②재질, ③크기, ④공간)은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3. 경차 헤드라이트의 디자인 조형성에 따른 소비자 만족도는 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4-2. 측정항목

본 연구는 디자인 조형성의 요소 중 형태를 경차 헤드라이트의 인상을 결정하는 외형, 재질을 헤드라이트의 구성 및 부속, 크기를 헤드라이트의 전체 크기 또는 비율, 공간을 경차의 전면 디자인에서 차지하는 범위로 조작적 정의하고, 왕하, 김혜균(2023), 원종신(2023)의 연구를 참고하여 요소별로 각 3개의 문항을 정리하였다. 소비자 만족도는 경차 브랜드에 대한 소비자의 주관적인 기대에 대한 평가로 정의하였으며, 정분도, 김지훈(2020)이 정리한 4개 항목을 측정에 활용하였다. 구전의도는 타인에게 경차 브랜드를 추천하려는 의지의 정도로 정의하였고, Lacey et al.(2007)의 연구를 참고하여 4개의 측정항목을 구성하였다.

[표 5] 측정항목

Items	Measurement
Fo1	• 이 헤드라이트의 외관은 창의적이다.
Fo2	• 이 헤드라이트는 시각적으로 매력이 있다.
Fo3	• 이 헤드라이트는 상징성을 반영한다.
Ma1	• 이 헤드라이트의 구성을 상호보완적이다.
Ma2	• 이 헤드라이트의 부속은 효율적이다.
Ma3	• 이 헤드라이트의 구성은 경제적이다.

Si1 Si2 Si3	• 이 헤드라이트의 비율은 안정적이다. • 이 헤드라이트의 크기는 조화롭다. • 이 헤드라이트는 시각적으로 균형있다.
Sp1 Sp2 Sp3	• 이 헤드라이트의 위치는 기능성이 고려되었다. • 이 헤드라이트는 적절한 위치에 배치되었다. • 이 헤드라이트의 배치는 정체성을 반영한다.
CS1 CS2 CS3 CS4	• 이 경차 브랜드에 전반적으로 만족한다. • 타 브랜드에 비해 이 경차 브랜드에 만족한다. • 이 경차 브랜드를 다시 이용할 것이다. • 이 경차 브랜드의 경험에 만족한다.
WoM1 WoM2 WoM3 WoM4	• 이 브랜드를 긍정적으로 이야기할 것이다. • 이 경차 브랜드를 적극적으로 소개할 것이다. • 이 경차 브랜드를 지인에게 추천할 것이다. • 이 경차 브랜드의 정보를 공유할 것이다.

4-3. 자료수집 및 표본

본 연구의 자료를 수집하기 위해 자동차 구매가 가능한 연령에 해당하는 성인남녀를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문조사 전 참여자들에게 연구의 목적과 절차에 대해 충분히 설명한 후 사전 동의를 받았다. 설문은 대면 및 메일 등을 통해 2024년 7월 3일부터 19일까지 17일간 총 251부의 설문지를 배부하였으며, 응답에 불성실하거나 오류가 있는 부적합한 설문지 22부를 제외한 229부를 분석에 활용하였다. 설문지와 함께 시각적 자극물로 사례분석의 결과가 정리된 표를 포함한 경차 브랜드의 이미지 3종을 제시하였으며, 설문의 형태는 자기기입식으로 진행하여 익명으로 제출을 받았다. 충분한 자료를 확보하고 신뢰성을 높이기 위하여 대면과 비대면 방식을 동시에 활용하였으며, 일부 비대면 방식의 특성에 따라 별도의 통제상황을 제시하지는 않았다. 각 항목은 리커트 5점 척도로 구성하였으며, 설문에 참여한 표본의 인구통계학적 구성은 남성이 50.2%(n=115), 여성이 49.8%(n=114)로 거의 동일한 성비가 나타나도록 조절하였다. 나이대는 20대가 29.7%(n=68), 30대가 33.6%(n=77), 40대가 22.3%(n=51), 50대 이상이 14.4%(n=33)의 비율로 나이대에 따른 자료가 고르게 수집되었다.

4-4. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 이론적 변수에 해당하는 잠재변수와 측정변수의 관계를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형의 적합도는 χ^2/df=2.416, GFI=.858, NFI=.845, CFI=.839, RFI=.852, IFI=.902, TLI=.841, RMSEA=.066로 모든 기준치를 충족하였다.

[표 6] 확인적 요인분석 결과

Item	Estimates	CR	AVE	α
Fo1	.741	.847	.729	.861
Fo2	.778			
Fo3	.810			
Ma1	.746	.849	.721	.775
Ma2	.774			
Ma3	.745			
Si1	.748	.852	.705	.710
Si2	.821			
Si3	.749			
Sp1	.717	.786	.742	.803
Sp2	.812			
Sp3	.815			
CS1	.803	.871	.803	.816
CS2	.821			
CS3	.784			
CS4	.836			
WoM1	.853	.857	.738	.809
WoM2	.828			
WoM3	.849			
WoM4	.845			

χ^2=816.703, df=338, χ^2/df=2.416, p=.000, GFI=.858, NFI=.845, CFI=.839, RFI=.852, IFI=.902, TLI=.841, RMSEA=.066

측정항목의 표준화경로계수, 개념신뢰도(CR), 크론바 알파는 모두 .7 이상으로 기준치를 충족했으며(.741~.853, .786~.857, .710~.861), 평균분산추출(AVE)은 .5 이상이 측정되어 전체적으로 집중타당성이 검증된 것으로 판단되었다(.705~.803).

다음으로, 상관관계분석을 통해 판별타당성을 평가하였다. 평균분산추출 수치와 각 변수의 상관관계 계수의 제곱근을 비교한 결과, 평균분산추출의 값이 상관관계 계수의 제곱근보다 높게 나타나 구성개념 사이의 판별타당성이 확보된 것으로 검증되었다(.272~.718).

[표 7] 상관관계분석 결과

	1	2	3	4	5	6
Fo	**.829**	.456	.381	.272	.532	.559
Ma	.208	**.821**	.530	.562	.345	.396
Si	.145	.281	**.805**	.414	.288	.642
Sp	.074	.316	.171	**.842**	.442	.718
CS	.283	.119	.083	.195	**.903**	.614
WoM	.312	.157	.412	.515	.377	**.838**

4-5. 연구가설 검증

연구가설의 검증을 위해 AMOS 24.0을 활용하여 구조방정식모형을 분석하였으며, 분석모형의 적합도는 통계적으로 기준치를 상회하여 우수한 수준으로 측정되었다(χ^2/df=2.625, GFI=.827, NFI=.814, CFI=.821, RFI=.849, IFI=.825, TLI=.833, RMSEA=.071).

경로분석 결과, 경차 브랜드의 헤드라이트에 적용된 디자인 조형성 중 형태의 요소가 소비자 만족도에 미치는 영향에 대한 H1①은 통계적으로 유의한 결과에 따라 채택되었음을 확인하였다(t=4.446, p<.001). 디자인 조형성의 요소 중 재질은 소비자 만족도에 유의한 결과가 확인되지 않아 H1②는 기각되었다(t=-.702, p>.05). 크기의 요소는 소비자 만족도에 유의한 결과를 보여 H1③는 채택되었으며(t=11.408, p<.001), 공간의 요소는 소비자 만족도에 통계적으로 유의하여 H1④는 채택되었다(t=7.151, p<.001). H2와 관련하여 경차 브랜드의 헤드라이트에 적용된 디자인 조형성 중 형태가 구전의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하여 H2①는 채택되었다(t=9.458, p<.01). 재질의 요소가 구전의도에 미치는 영향 관계는 유의하지 않아 H2②는 기각되었으며(t=-.883, p>.05), 크기의 요소는 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 H2③는 채택되었다(t=10.159, p<.01). 또한, 공간의 요소는 구전의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 측정되어 H2④는 기각되었다(t=-.967, p>.05). 마지막으로, 경차 브랜드의 헤드라이트에 적용된 디자인 조형성으로 인한 소비자 만족도가 구전의도에 미치는 영향은 유의한 영향 관계를 형성함에 따라 H3은 채택되었다(t=14.001, p<.001).

[표 8] 연구가설 경로분석 결과

H	Path	SE	t	p	Result
H1①	Fo → CS	.093	4.446	.000	채택
H1②	Ma → CS	-.089	-.702	.317	기각
H1③	Si → CS	.513	11.408	.000	채택
H1④	Sp → CS	.245	7.151	.000	채택
H2①	Fo → WoM	.404	9.458	.001	채택
H2②	Ma → WoM	-.131	-.883	.282	기각
H2③	Si → WoM	.476	10.159	.003	채택
H2④	Sp → WoM	-.157	-.967	.199	기각
H3	BS → WoM	.690	14.001	.000	채택

χ^2=1029, df=392, χ^2/df=2.625, p=.000, GFI=.827, NFI=.814, CFI=.821, RFI=.849, IFI=.825, TLI=.833, RMSEA=.071

5. 결론 및 시사점

국내 경차 시장은 경제성과 실용성뿐만 아니라 디자인, 성능, 그리고 브랜드 이미지 등을 선호하는 소비자를 대상으로 시장에서의 경쟁이 치열해짐에 따라, 각 브랜드는 자신의 개성을 부각시키고 소비자에게 차별화된 가치를 제공하려는 노력을 기울이고 있다. 본 연구는 경차 브랜드의 헤드라이트에 적용된 디자인 조형성을 분석하는 사례연구를 통해 경차 브랜드의 헤드라이트 디자인은 개성과 효율성을 강조하며 차별화 전략을 활용하고 있음을 확인하였다. 또한, 각 사례의 종합을 통해 독창적 디자인과 비용 효율성, 기술적 우수성이 경차 시장에서 중요한 경쟁 요소임을 파악하였다.

실증연구에서는 국내 경차 헤드라이트의 디자인 조형성의 세부 요소와 소비자 만족도 및 구전의도의 영향 관계에 대하여 탐색하였으며, 연구를 통해 도출한 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 경차 브랜드의 헤드라이트에 적용된 디자인 조형성은 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 세부적으로는 형태, 크기, 공간의 조형성 요소가 긍정적인 소비자 만족도를 형성하였으며, 재질의 경우 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 이는 경차 제조사가 디자인 전략을 수립할 때, 비가시적인 부분보다 시각적 요소에 중점을 두고 개선할 필요가 있음을 시사한다. 특히, 각 요소의 조화로운 통합이 중요하며, 소비자 피드백을 반영한 지속적인 디자인 혁신이 요구된다. 이를 통해 경차 시장에서의 경쟁력 강화에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 경차 브랜드의 헤드라이트에 적용된 디자인 조형성과 구전의도의 긍정적인 영향 관계를 확인하였다. 세부적으로는 형태와 크기 요소에서 긍정적인 결과가 나타났으며, 재질과 공간 요소의 영향 관계는 확인되지 않았다. 이러한 결과는 형태 및 크기와 같은 시각적 요소가 소비자들 사이에서 자연스럽게 구전의 주제가 될 수 있기 때문에, 이를 활용한 마케팅 전략을 강화하는 것이 중요함을 시사한다. 이에 따라 디자인 자원을 효율적으로 배분하여 시각적 요소를 더욱 강조하는 방향으로 전략을 조정할 필요가 있으며, 소비자의 경험을 개선하여 브랜드에 대한 긍정적인 구전을 촉진함으로써 경쟁력을 강화해야 할 것이다.

셋째, 경차 브랜드의 헤드라이트에 적용된 디자인 조형성이 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 소비자의 긍정적 구전의도로 이어진다는 것을 확인하였다. 이는 경차 제조사가 디자인을 브랜드 전략의

핵심으로 삼고, 만족도를 높여 긍정적인 구전을 촉진하는 전략을 개발할 필요가 있음을 시사한다.

결론적으로, 경차 시장에서의 경쟁력 확보를 위해서는 차량의 디자인적 독창성과 기술적 효율성을 동시에 고려한 전략적 접근이 필요하다. 또한, 각 차량의 특성과 강점을 고려한 맞춤형 마케팅 전략을 통해, 제조사는 소비자에게 강력한 인상을 남기고 지속적인 브랜드 가치를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 경차 브랜드의 헤드라이트에 적용된 디자인 조형성이 소비자 만족도와 구전의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써, 경차 제조사가 디자인 전략을 통해 브랜드 이미지를 강화하고 소비자 관계를 심화시키는 방법을 제시하였다는 데 그 의미가 있다. 이러한 결과는 경차 시장에서의 경쟁력 확보와 지속 가능한 성장을 위해 중요한 시사점을 제공한다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 더욱 정확하고 확장된 결과를 도출하기 위한 다양한 변수를 고려할 필요가 있다. 특히, 자동차의 전면부 디자인은 헤드라이트뿐만 아니라 헤드라이트의 기능상 차이, 라디에이터 그릴, 텍스처, 범퍼, 차량의 컬러 등 다양한 시각적 요소들이 상호작용하여 전체적인 인상을 형성한다. 본 연구에서는 이러한 복합적인 요소들의 제어를 고려하지 않고 헤드라이트의 디자인만을 독립변수로 설정하여 연구를 진행하였기 때문에 결과 해석에 오해의 소지가 발생할 수 있다. 그렇기 때문에 향후 이어지는 연구에서는 헤드라이트 외에도 자동차 전면의 시각적 요소를 종합적으로 분석하여, 전체적인 디자인이 소비자 인식에 미치는 영향을 평가할 필요가 있다. 또한, 참가자들의 브랜드에 대한 선호도를 통제하지 않아 각 자극물의 브랜드가 연구의 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 존재한다. 소비자가 가진 브랜드 선호도는 연구결과에 중요한 영향을 미칠 수 있는 변수이기 때문에 후속 연구에서는 소비자의 브랜드 선호도를 사전에 평가하고, 이를 제어하거나 분석에 반영하는 방법을 고려한다면 더욱 신뢰성 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 이뿐만 아니라 향후 연구에서는 브랜드에 대한 선호도나 연구대상을 세분화하고, 소비자의 심리적, 정서적 반응과 연계되는 감성 평가를 포함한 보다 통합적인 접근이 이루어질 필요가 있다고 판단된다. 이상의 내용들을 보완한 추가 연구의 필요성에 따라 본 연구가 경차 브랜드의 디자인 전략과 발전에 기여할 수 있는 기점으로 작용하여 활발한 후속 연구가 다양하게 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

1. 곽대영, 신제품 개발과정에 있어서의 디자인 요소분석을 통한 계층화 연구, 디자인학연구, Vol.17, No.1, 2003.
2. 구상, 자동차 디자인 아이덴티티 적용의 규범적 접근에 관한 연구, 한국자동차공학회논문집, Vol.30, No.1, 2022.
3. 김가이, 교과서 표지의 시각이미지에 관한 조형성, 상품문화디자인학연구, Vol.60, 2020.
4. 김세영, 디지털 건축디자인에 나타나는 기하학적 조형성에 관한 연구, 기초조형학연구, Vol.14, No.1, 2013.
5. 김영석, 소비자의 제품디자인 평가요소와 제품구매와의 관련성 분석, 디지털디자인학연구, Vol.12, No.4. 2012
6. 변영준, 자동차 디자인 조형 구성 요소와 연구 개발 프로세스에 관한 고찰, 조형미디어학, Vol.23, No.2, 2020.
7. 변영준, 자율 주행 전기 자동차의 조형 디자인 변화 요인 연구, 조형미디어학, Vol.26, No.1, 2023.
8. 원종신, 가상 인플루언서의 조형성 원리가 광고태도와 브랜드 태도 및 제품태도에 미치는 영향, 디지털콘텐츠학회논문지, Vol.24, No.8, 2023.
9. 이가영, 시각디자인으로서 항로표지 시각물의 조형성과 기호학적 분석, 한국공간디자인학회논문집, Vol.16, No.1, 2021.
10. 이광수, 유튜브 콘텐츠특성이 목적지 이미지, 방문의도 및 온라인 구전의도에 미치는 영향, e-비즈니스연구, Vol.25, No.1, 2024.
11. 이맹탁 · 이준영 · 심성욱, 유튜브(YouTube) 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구, 광고학연구, Vol.31, No.5, 2020.
12. 이미정, 베스트셀러 소설 제목의 타이포그래피 조형성 연구, 상품문화디자인학연구, Vol.53, 2018.
13. 이보경 · 김병수, 모바일 인스턴트 메신저의 지속사용 의도와 구전 의도에 관한 연구, e-비즈니스연구, Vol.13, No.3, 2012.

14. 이신형 · 김샛별, 인플루언서 마케팅의 부메랑 효과: 인플루언서 유형과 사회적 거리의 상호작용이 부정적 구전 의도에 미치는 영향, 대한경영학회지, Vol.32, No.11, 2019.

15. 이진전 · 구상, 승용차 헤드라이트 기술융합 발전에 따른 디자인 변화에 관한 연구, 한국과학예술포럼, Vol.39, No.1, 2021.

16. 이찬도, SNS 콘텐츠 광고태도가 구매의도 및 구전의도를 통한 구매행동에 미치는 영향, e-비즈니스연구, Vol.24, No.5, 2023.

17. 전성은 · 정기한, 고객의 e-satisfaction, e-loyalty, 재구매의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성에 관한 연구, 인터넷전자상거래연구, Vol.6, No.3, 2006.

18. 정분도 · 김지훈, 해외직접구매의 서비스품질과 브랜드이미지가 지각된가치, 만족도, 구매의도에 미치는 영향, e-비즈니스연구, Vol.21, No.1, 2020.

19. 정승욱 · 김후성, 제너레이티브 디자인 표현 요소와 선호도 평가 연구, 한국디자인문화학회지, Vol.28, No.1, 2022.

20. 정익준, 우리나라 항공사의 운송서비스에 대한 비즈니스 해외여행객의 만족도에 관한 실증적 연구, 여행학연구, Vol.8, 1998.

21. 최인혁 · 박주영 · 김은정, 디자인 전형성이 제품 디자인 평가에 미치는 효과, 소비자학연구, Vol.12, No.3, 2001.

22. E. W. Anderson, Customer satisfaction and word of mouth, Journal of Service Research, Vol.1, No.1, 1998.

23. G. A. Churchill Jr. & C. Surprenant, An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, No.4, 1982.

24. D. Court, E. Dave, M. Susan, & O. J. Vetvik, The Consumer Decision Journey, McKinsey Quarterly, Vol.3, 2009.

25. G. S. Day, Attitude Change, Media and Word of Mouth, Journal of Advertising Research, Vol.11, No.6, 1971.

26. C. Fornell, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, 1992.

27. T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, & D. D. Gremler, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, Vol.18, No.1, 2004.

28. R. Lacey, J. Suh & R. M. Morgan, Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes, Journal of Service Research, Vol.9, No.3, 2007.

29. R. L. Oliver & W. O. Bearden, The role of involvement in satisfaction process, Advances in Consumer Research, Vol.10, 1980.

30. D. K. Tse & P. C. Wilton, Models of consumer satisfaction formation: an extension, Journal of Marekting Research, Vol.25, 1988.

31. R. A. Westbrook, Product/consumption based affective responses and postpurchase process, Journal of Marketing Research, Vol.24, No.3, 1987.

32. R. A. Westbrook & R. L. Oliver, The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, Journal of Consumer Research, Vol.18, No.1, 1991.

33. J. A. Howard & J. N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior, N.Y.: Hohn Wiley & Sons, Inc. 1969.

34. D. A. Lauer & S. Pentak, Design Basics, 7th ed. Boston, MA: Cengage Learning, 2007.