ISSN 2508-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 38호, 2026. Vol.11, No.1

B2C 모델에서 통합 디자인 커뮤니케이션(IDC) 요소가 인지된 전문성과 소비자 태도에 미치는 영향

중국 단백질 보충제 브랜드를 중심으로

The Impact of Integrated Design Communication (IDC) Elements on Perceived Expertise and Consumer Attitudes in the B2C Model

focusing on Chinese Whey Protein Powder brands

주 저 자 : 공 욱 (Kong, Xu) 한양대학교 일반대학원 시각디자인전공 박사과정

공 동 저 자 : 유예설 (Liu, Yi Xuan) 한양대학교 일반대학원 시각디자인전공 박사과정

교 신 저 자 : 정의태 (Jung, Euitay) 한양대학교 ERICA 케뮤니케이션디자인학과 교수
junget@hanyang.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.1.61

접수일 2026. 01. 24. / 심사완료일 2026. 01. 30. / 게재확정일 2026. 02. 02. / 게재일 2026. 03. 30.

Abstract

Under the B2C model, the mechanisms through which integrated design communication (IDC) affects consumer attitudes remain under explored. Focusing on Chinese whey protein powder brands, this study develops an IDC-based model covering brand identity, advertising, packaging, information, multimedia, and spatial design, with perceived professionalism as a mediator. Using PLS-SEM, the results show that all design elements except packaging and spatial design significantly influence perceived professionalism, with information design having the strongest effect. Perceived professionalism positively affects consumer attitudes and mediates these relationships.

Keyword

B2C(기업과 소비자간 거래), IDC(통합 디자인 커뮤니케이션), Perceiving Professionalism(인지된 전문성), Consumer Attitude(소비자 태도)

요약

B2C 모델에서 브랜드의 통합 디자인 커뮤니케이션 요소가 소비자 태도에 미치는 작동 메커니즘은 아직 충분히 규명되지 않았다. 이에 본 연구는 중국 시장의 유청 단백질 보충제 브랜드를 대상으로, 브랜드 아이덴티티 디자인, 광고 디자인, 패키지 디자인, 정보 디자인, 멀티미디어 디자인 및 공간 디자인을 포함한 연구 모형을 구성하고, 인지된 전문성을 매개 변수로, 소비자 태도를 종속 변수로 설정하였다.설문조사 자료를 바탕으로 PLS-SEM을 활용한 실증 분석을 수행한 결과, 패키지 디자인과 공간 디자인을 제외한 디자인 요소들은 인지된 전문성에 유의미한 영향을 미쳤으며, 정보 디자인의 영향력이 가장 크게 나타났다. 또한 인지된 전문성은 소비자 태도에 유의한 정의 영향을 미치고, 디자인 커뮤니케이션 요소와 소비자 태도 간의 관계에서 매개 역할을 수행하는 것으로 확인되었다. 본 연구 결과는 B2C 모델에서 단백질 보충제 브랜드의 통합 디자인 커뮤니케이션 전략 수립을 위한 이론적 근거를 제공한다.

목차

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적
1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

2-1. B2C 모델
2-2. 단백질 보충제
2-3. B2C 모델에서의 IDC 요소의 전환
2-4. 소비자 태도 및 인지된 전문성

3. 연구 설계

3-1. 연구 모형 구성 및 가설 설정
3-2. 조사 대상자 범위 설정
3-3. 설문지 설계

4. 연구 결과

4-1. 인구통계학적 특성
4-2. 신뢰도 및 타당도 분석
4-3. PLS-SEM 기반 가설 검증
4-4. B2C 모델에서의 IDC 전략

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

전자상거래 플랫폼과 디지털 매체의 확산으로 온라인 쇼핑은 소비자가 제품 및 관련 정보를 획득하는 핵심적인 방식으로 자리 잡았다. 통계에 따르면, 2024년 말 기준 중국의 온라인 쇼핑 이용자 수는 약 9억 7,400만 명으로 전체 인터넷 이용자의 87.9%를 차지하며, 이용자 규모는 지속적으로 증가하고 있다.[1] 이러한 환경 속에서 기업은 전통적인 다단계 유통 구조에 의존하지 않고, 디지털 플랫폼을 통해 소비자에게 직접 제품 정보를 전달하고 판매를 수행하는 B2C(Business to Consumer) 방식을 적극 활용하고 있으며, 이는 현재 온라인 소비 환경을 대표하는 비즈니스 모델로 자리매김하고 있다. B2C 모델에서 소비자는 구매 의사결정 과정에서 단일 매체에 국한되지 않고, 제품 패키지, 전자상거래 플랫폼의 브랜드 시각 이미지 등 다양한 디자인 접촉점을 통해 통합적인 브랜드 인식을 형성한다.[2] 이는 브랜드와 소비자 간의 관계가 기존의 일방향적 정보 전달에서 벗어나, 사용자 경험과 인지적 통합을 중심으로 한 상호작용적 과정으로 전환되고 있음을 시사한다.

이러한 맥락에서 통합 디자인 커뮤니케이션(Integrated Design Communication, IDC)은 브랜드 구축과 소비자 커뮤니케이션을 위한 핵심 전략으로 부상하고 있다. 통합 디자인 커뮤니케이션은 광고나 카피라이팅 중심의 기존 통합 마케팅 커뮤니케이션과 달리, 시각적 시스템, 정보 구조, 매체 표현 간의 일관성과 상호 보완성을 중시함으로써 소비자의 인지적 부담을 완화하고 브랜드 이미지의 식별성과 신뢰도를 제고한다. 특히 온라인 판매를 중심으로 전개되는 B2C 모델에서는 소비자가 제품을 이해하고 가치를 평가하며 브랜드 신뢰를 형성하는 데 중요한 전략적 수단으로 기능한다.

한편 단백질 보충제는 기능성 영양 보충 식품의 핵심 제품군으로서 최근 중국 소비 시장에서 빠른 성장세를 보이고 있다. 관련 자료에 따르면, 중국 단백질 보충제 시장은 2025년 기준 약 10억 3천만 달러 규모로 평가되며, 2030~2031년까지 지속적인 성장이 전망된다.[3] 소비자는 해당 제품을 구매하는 과정에서 제품의 효능, 안전성, 브랜드 신뢰도 및 전문적 이미지를 종합적으로 판단하는 경향을 보이며, 이에 따라 단백질 보충제는 일반 소비재에 비해 정보의 명확성과 브랜드 전문성에 대한 민감도가 높은 제품군으로 나타난다. 기존 연구는 기능성 영양 제품에 대한 소비자 태도를 신뢰 또는 건강 인식의 관점에서 부분적으로 논의해 왔으나,[4] 통합 디자인 커뮤니케이션 관점에서 다양한 디자인 요소가 상호작용하며 인지된 전문성과 소비자 태도에 미치는 영향을 체계적으로 분석한 실증 연구는 여전히 부족하다. 이러한 연구 공백을 바탕으로, 본 연구는 통합 디자인 커뮤니케이션의 관점에서 B2C 모델 하의 중국 시장 단백질 보충제 브랜드를 연구 대상으로 설정하고, 통합 디자인 커뮤니케이션 요소가 인지된 전문성과 소비자 태도에 미치는 영향 메커니즘을 규명함으로써 기능성 영양 제품의 브랜드 디자인 및 커뮤니케이션 전략 수립을 위한 이론적 근거를 제시하고자 한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 B2C 모델 하의 중국 시장 단백질 보충제 브랜드를 연구 대상으로 설정하고, 통합 디자인 커뮤니케이션 요소가 소비자가 인식하는 인지된 전문성과 소비자 태도에 미치는 영향 메커니즘을 규명하고자 한다. 연구 맥락은 B2C 모델의 온라인 판매 상황으로 한정하였으며, 오프라인 소매 유통 채널은 연구 범위에서 제외하였다.

연구 방법 측면에서, 첫째, 문헌 분석을 통해 B2C, 통합 디자인 커뮤니케이션, 인지된 전문성 및 소비자 태도와 관련된 선행연구를 체계적으로 고찰하였다. 둘째, 선행연구 분석 결과를 토대로 본 연구의 맥락에 적합한 디자인 커뮤니케이션 요소의 차원을 도출하고, 이

1) Xu Ce, 'Digital Consumption: Connecting New Consumption Patterns with the Transformation of New Quality Productive Forces', MOFCOM, 2025.02.19 (2026.01.02.) https://tradeinservices.mofcom.gov.cn/article/gjszck/zjpl/202502/172879.html

2) Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. D., & Marques, D. N., 'Connecting digital channels to consumers' purchase decision-making process in online stores'. Sustainability, 2022. 11. Vol.14, No.21, p.14392

3) Mordor Intelligence, 'China Whey Protein Market Size & Share Analysis (2026-2031)', Mordor Intelligence, 2026.01.16. (2026.01.18.) https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-whey-protein-market

4) Baker, M. T., Lu, P., Parrella, J. A., & Leggette, H. R., 'Consumer acceptance toward functional foods: A scoping review'. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2022. 01. Vol.19, No.3, p.1217

를 기반으로 연구 모형과 설문 문항을 구성하였다. 셋째, 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집한 후, PLS-SEM을 활용하여 신뢰도와 타당도 및 변수 간 경로 관계를 검증함으로써 연구 모형을 실증적으로 검증하였다.

2. 이론적 배경

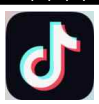
2-1. B2C 모델

B2C(Business to Consumer) 모델은 기업이 디지털 플랫폼을 통해 소비자에게 직접 제품과 서비스를 제공하는 비즈니스 형태를 의미하며, 거래 과정의 높은 정보화 수준과 소비자 의사결정의 자율성이 핵심적 특징이다.[5] 전자상거래의 발전과 함께 B2C 모델은 점차 온라인 채널을 중심으로 구현되며, 오늘날 디지털 소비 모델에서 지배적인 소비 맥락으로 자리 잡고 있다. [그림 1] 이러한 환경에서 소비자는 온라인 인터페이스를 통해 제시되는 시각적 요소, 텍스트 정보 및 상징적 단서를 기반으로 제품과 브랜드에 대한 인식과 판단을 형성한다.

[그림1] B2C 모델의 온라인 거래 프로세스

전통적인 오프라인 소비 환경과 비교할 때, B2C 모델 하의 소비 의사결정은 정보 집약성이 높고, 접촉 지점이 다원적이며, 의사결정 경로가 비선형적이라는 특징을 지닌다.[6] 소비자는 제품을 탐색·비교·선택하는 과정에서 단시간 내에 대량의 정보를 처리해야 하며, 이에 따라 디자인의 기능은 단순한 미적 표현을 넘어 정보 구조의 조직, 인지 경로의 안내 및 이해 비용의 감소로 확장된다. 중국의 B2C 소비 환경에서 온라인 거래는 주로 플랫폼 기반 채널을 중심으로 이루어지며, 타오바오, 핀둬둬, 틱톡이다과 같은 플랫폼이 대표적이다. [표 1] 소비자는 이러한 플랫폼에서 상품 페이지의 구성, 시각적 콘텐츠 및 멀티미디어 정보를 통해 브랜드와 접촉하며, 실물 경험이 제한된 상황에서도 이러한 정보 단서를 바탕으로 브랜드에 대한 인식과 태도를 형성한다.

[표 1] 중국 B2C 온라인 플랫폼

타오바오	틱톡이다	핀둬둬
		

디자인 커뮤니케이션의 관점에서 볼 때, B2C 모델은 소비자 중심의 경험 지향성을 강조하며, 이로 인해 소비자 태도는 커뮤니케이션 효과를 평가하는 중요한 지표 중 하나로 작용한다. 이러한 맥락에서 소비자 태도는 단순히 제품의 기능적 속성에 의해 결정되는 것이 아니라, 디자인 표현 방식, 정보 전달의 명확성, 그리고 브랜드 전반에 대한 종합적 평가 과정을 통해 점진적으로 형성된다. 브랜드 시각 이미지, 전자상거래 플랫폼의 상품 페이지 및 디지털 커뮤니케이션 콘텐츠는 소비자의 총체적 브랜드 경험을 구성하는 핵심 요소로 작용하며, 이들 디자인 요소 간의 일관성과 조화성은 소비자가 인식하는 브랜드의 전문성, 신뢰도 및 가치 판단에 직접적인 영향을 미친다.[7] 반면, 디자인 커뮤니케이션 요소 간의 통합성이 결여될 경우 정보 해석의 혼란이나 인지적 부담이 증가할 수 있으며, 이는 결과적으로 소비자 태도에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 있다.

2-2. 단백질 보충제

단백질 보충제는 기능성 영양 보충 식품의 주요 범주로서, 건강 인식의 제고와 피트니스 문화의 확산에 따라 기존의 전문 운동 인구 중심의 소비층에서 점차 일반 소비자 시장으로 확대되고 있다.[8] 일반 식품이나 일상 소비재와 비교할 때, 해당 제품군은 영양적 기능성과 전문적·기술적 특성을 동시에 지니고 있으며, 이

5) 신재익, 'B2C 전자상거래의 소비자-브랜드 관계품질, 재구매의도, 구전간의 관계에 관한 연구', 기업경영연구, 2006. 12. Vol.13, No.2, pp.191-207

6) 박철, 강병구, '소비자의 온라인 구매경험에 따른 전자상거래신뢰형성 요인에 관한 연구', 경영정보학연구, 2003. 06. Vol.5, No.1, pp.81-95

7) Islami, M. M., Rahyuni, S., & Rukayyah, A., 'Strategic branding: Building market positioning and business growth through integrated management practices', Advances in Business & Industrial Marketing Research, 2024. 05. Vol.2, No.2, pp.110-122

8) 공욱, 정의태, '미각 향상을 위한 세바 단백질 보충제 패키지디자인 리뉴얼', 브랜드디자인학연구, 2024. 06. Vol.22, No.2, pp.293-304

에 따라 소비자는 구매 의사결정 과정에서 제품의 성분, 효능, 안전성 및 브랜드 신뢰성을 종합적으로 판단하는 경향을 보인다.[그림 2]

[그림 2] 단백질 보충제 제품 사례

B2C 소비 모델에서 단백질 보충제 브랜드는 주로 온라인 채널을 통해 소비자와 접촉하며, 소비자의 제품 인식은 전자상거래 플랫폼에 제시된 정보와 디자인 표현 방식에 크게 의존한다. 선행연구에 따르면, 건강 및 신체 관리와 관련된 제품의 경우 소비자는 정보에 대한 민감도가 높고, 브랜드가 전달하는 전문성과 신뢰성에 주의를 기울이는 것으로 나타난다.[9] 이에 따라 브랜드 커뮤니케이션은 제품의 기능적 특성을 전달하는 데 그치지 않고, 디자인적 수단을 통해 신뢰 가능한 브랜드 인식을 구축할 필요가 있다. 한편, 중국 시장에서 단백질 보충제 브랜드 수가 지속적으로 증가함에 따라, 브랜드 간 제품 기능 차원의 차별성은 점차 축소되고 있으며, 이에 따라 디자인과 커뮤니케이션 차원의 차별성이 소비자의 인식과 태도 형성에 영향을 미치는 중요한 요인으로 부각되고 있다. 이러한 맥락에서 브랜드가 통합 디자인 커뮤니케이션 요소를 활용하여 다양한 접촉 지점에서 일관된 시각 언어와 정보 표현 방식을 유지하는 방식은 소비자가 인식하는 전문성과 태도 형성에 핵심적인 영향을 미친다. 권위 있는 통계 자료에 따르면,[10] Optimum Nutrition(ON)은 중국 시장에서 높은 인지도와 대표성을 지닌 단백질 보충제 브랜드로 평가된다. 이는 B2C 모델에서 통합 디자인 커뮤니케이션의 전개 및 변화를 분석하기 위한 후속 연구에 있어 전형적인 사례를 제공한다.

2-3. B2C 모델에서의 IDC 요소의 전환

통합 디자인 커뮤니케이션(IDC)이란 브랜드가 다양한 커뮤니케이션 접촉 지점에서 시각적 기호, 정보 구조 및 매체 표현에 있어 여러 디자인 요소 간의 협력성과 일관성을 확보함으로써, 소비자가 인식하는 브랜드의 총체적 이미지를 체계적으로 구축하는 것을 의미한다.[11] 전통적인 소비 모델에서 통합 디자인 커뮤니케이션은 주로 오프라인 소비 공간을 중심으로 전개되며, 브랜드는 다양한 디자인 요소들의 상호 작용을 통해 소비자와의 관계를 형성해 왔다. 이러한 요소에는 아이덴티티 디자인, 패키지 디자인, 광고 디자인, 정보 디자인, 디지털미디어 디자인, 공간 디자인 등이 포함된다.[12] 이들 디자인 요소는 물리적 소비 맥락 속에서 유기적으로 작동하며, 전통적인 통합 디자인 커뮤니케이션 체계를 구성한다. [그림 3]

[그림 3] IDC의 구성요소

B2C 모델의 발전에 따라 소비자의 구매 행위는 점차 오프라인의 물리적 공간에서 온라인 플랫폼으로 이동하였으며, 이에 따라 브랜드와 소비자 간의 접촉 방식 또한 변화하고 있다. 소비자는 서로 다른 플랫폼 간을 오가며 정보를 반복적으로 비교·검증할 수 있게 되었고, 이러한 모델에서는 디자인 커뮤니케이션 요소 간의 일관성이 소비자 태도 형성에 중요한 요인으로 작용한다. 실물 접촉과 공간적 경험이 결여된 상황에서,

9) Suhartini, T., 'Consumer Perception of Health and Wellness Products', Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen, 2024. 10. Vol.2, No.2, pp.1-7

10) Mai Gou Wang, '단백질 보충제 10대 브랜드', Maigoo, 2025.12.16 (2026.01.08.) https://www.maigoo.com/maigoo/7771rqdbf_index.html

11) 위의전, 김성훈, '브랜드 경험 향상을 위한 온라인 브랜드의 통합 디자인 커뮤니케이션(IDC) 전략에 관한 연구', 한국디자인문화학회지, Vol.25, No.4, 2019. 12. pp.327-337

12) 맹헌항, '통합디자인 커뮤니케이션(IDC) 요인이 브랜드 자산가치와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구: 중국 패스트푸드 브랜드를 중심으로', 대구대학교 박사학위, 2021, pp.67-73

기존의 통합 커뮤니케이션 디자인 요소들은 점차 디지털 모델에 맞게 전환되고 있으며, 그 기능과 표현 방식 역시 이에 따라 변화하고 있다.

Optimum Nutrition(ON) 단백질 보충제 브랜드를 사례로 살펴보면 [표 2], B2C 모델에서 아이덴티티 디자인은 더 이상 오프라인 공간의 물리적 표식 시스템에 의존하지 않으며, 전자상거래 플랫폼 내 브랜드 스토어의 프로필 이미지와 로고가 지속적으로 노출되는 방식을 통해 브랜드 식별과 정체성 확인의 기능을 수행한다. 패키지 디자인은 여전히 실물 형태로 존재하지만, 소비자 구매 이전 단계에서는 주로 이미지 기반의 시각적 제시를 통해 제품 유형과 규격에 대한 이해를 보조하는 역할이 강조된다. 광고 디자인은 독립적인 매체 형태로 제시되기보다는 상품 페이지의 구조 속에 내재화되어, 이미지, 텍스트 및 브랜드 요소의 통합적 제시를 통해 소비자가 상품 페이지에 최초로 진입하는 단계에서 핵심 판매 포인트와 브랜드 이미지를 전달한다. 정보 디자인은 인터페이스 구조와 정보 위계의 설계를 통해 소비자가 복합적인 제품 정보를 효과적으로 이해하도록 지원한다. 미디어 디자인은 단편 영상, 동적 이미지 및 라이브 커머스 콘텐츠를 중심으로 한 멀티미디어 디자인으로 전환되어, 동적 시연과 상황적 연출을 통해 제품 정보 이해를 보완한다.

한편, 기존에 오프라인 실체 경험에 의존하던 공간

[표 2] ON 단백질 보충제의 통합 디자인 커뮤니케이션 사례 분석

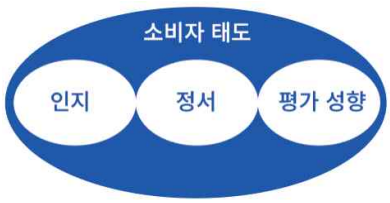
브랜드	IDC 요소	B2C플랫폼			응용분석
		타오바오	틱톡이다	핀둬둬	
ON (미국)	아이덴티티 디자인				모든 플랫폼의 매장 이미지는 브랜드 로고를 사용했으며, 브랜드 이름도 현지화하여 번역했다. 색상은 검정색과 흰색이다.
	광고 디자인				플랫폼별 광고 콘텐츠에는 차이가 존재하나, 광고의 주요 주체는 공통적으로 운동선수와 제품으로 구성되어 있으며, 제품의 운동 관련 속성과 기능성이 핵심적으로 강조되고 있다. 동시에 브랜드 이미지 역시 광고 전반에 걸쳐 명확하게 제시되고 있다.
	패키지 디자인				패키지 이미지의 제시는 선명하며, 배경 색상은 포장 색상과 조화를 이루고 있고, 각 플랫폼 간 제시 스타일은 일관성을 유지하고 있다.
	정보 디자인				정보 디자인은 구조가 명확하며, 계층화된 방식으로 브랜드 이미지, 제품 패키지, 영양 성분, 안전성 및 적용 대상 등 핵심 정보를 체계적으로 제시하고, 마지막에는 브랜드 스토리를 서술하고 있다. 또한 서로 다른 플랫폼에서도 동일한 정보 디자인 구조가 적용되어, 소비자의 정보 접촉 경험에 있어 일관성을 유지하고 있다.
	멀티미디어 디자인				멀티미디어 디자인은 브랜드 이미지, 제품 패키지, 사용 방법, 기능 및 영양 정보 등을 중심으로 구성되어 있으며, 상품 페이지에 제시된 정보를 보완하고 강화하는 역할을 수행한다. 또한 플랫폼 간에도 동일한 디자인 기조가 적용되어, 정보 전달 방식의 일관성이 유지되고 있다.
	공간 디자인				라이브 커머스 방송 공간의 디자인은 브랜드 제품을 중심으로 구성되며, 전체적인 색조는 브랜드 이미지와 일관성을 유지하고 있다. 플랫폼별로 배경 구성 방식에는 일부 차이가 존재하나, 전경은 모두 제품 중심의 연출로 통일되어 있으며, 전반적으로 정보 전달을 보조하는 역할을 수행한다.

디자인은 B2C 모델에서 점차 라이브 커머스 판매 과정의 방송 공간 연출로 전환되고 있다. 이는 배경 구성, 제품 진열 방식, 시각적 동선, 카메라 구도 등의 요소를 통해 브랜드 분위기를 조성하고 정보 전달을 보조하는 기능을 수행한다.

2-4. 소비자 태도 및 인지된 전문성

2-4-1. 소비자 태도

소비자 태도란 개인이 특정 제품이나 브랜드에 접촉한 이후 형성되는 비교적 안정적인 심리적 경향으로, 일반적으로 해당 대상에 대한 전반적인 평가와 반응 성향을 반영한다.[13] 소비자 행동 연구 분야에서 소비자 태도는 외부 자극과 행동 반응을 연결하는 핵심적인 심리 변수로 간주되며, 소비자의 선택과 의사결정 과정에 유의미한 영향을 미친다. 이에 따라 소비자 태도는 브랜드 커뮤니케이션 및 디자인 효과를 평가하는 중요한 지표 중 하나로 널리 활용되고 있다. 선행연구에 따르면, 소비자 태도는 인지, 정서, 그리고 평가 성향의 세 가지 차원으로 구성되는 다차원적 개념으로 이해된다.[14] 이 중 인지 차원은 소비자가 제품의 속성, 기능 및 정보에 대해 형성하는 이해와 판단을 의미하며, 정서 차원은 브랜드 및 디자인 커뮤니케이션 콘텐츠에 노출되는 과정에서 발생하는 주관적 감정 반응을 반영한다. 평가 성향은 이러한 인지적 판단과 정서적 반응을 토대로 형성되는 종합적인 평가를 의미한다. [그림 4]



[그림 4] 소비자 태도의 구성 요소

B2C 소비 모델에서 소비자 태도의 형성 과정은 디지털 접촉 모델에서 이루어지는 인지적 판단과 정서적 반응의 연속적 작용 결과로 이해될 수 있다. 소비자는 실물 경험을 통해 제품을 직접 인지하기 어려운 상황에서, 온라인상에 제시된 디자인 커뮤니케이션 콘텐츠를 기반으로 제품 정보를 인지적으로 처리하고, 이를 토대로 정서적 반응을 형성하게 된다. 이 과정에서 다양한 디자인 커뮤니케이션 요소는 소비자가 제품의 속성과 기능을 이해하는 방식에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 브랜드에 대한 신뢰감, 안정감 또는 전문성 인식을 유발함으로써 태도 형성에 복합적으로 작용한다. 특히 단백질 보충제와 같은 기능성 영양 제품의 소비 맥락에서는 소비자 태도가 제품의 가격이나 기능에 대한 인식에만 의해 결정되는 것이 아니라, 브랜드가 전달하는 전문성과 신뢰성에 대한 인지와 밀접하게 연관된다. 이러한 맥락에서 디자인 커뮤니케이션 요소는 소비자의 인지적 이해와 정서적 반응에 동시에 영향을 미치며, 궁극적으로 소비자가 형성하는 전반적인 태도를 규정하는 핵심 요인으로 작용한다.

2-4-2. 인지된 전문성

인지된 전문성이란 소비자가 브랜드 관련 정보와 커뮤니케이션 콘텐츠에 접촉한 이후, 브랜드가 보유한 제품 지식, 기술적 역량 및 전문적 신뢰성에 대해 형성하는 주관적인 인지적 평가를 의미한다.[15] 소비자 태도 형성의 구조적 관점에서 볼 때, 인지된 전문성은 인지적 판단과 정서적 반응이 상호작용한 결과로 이해될 수 있다. 특히 온라인 플랫폼을 주요 접촉 매개로 하는 B2C 소비 모델에서는 소비자가 실제 사용 경험을 통해 제품의 품질을 직접 판단하기 어렵기 때문에, 브랜드가 제시하는 시각적 디자인, 정보 표현 방식 및 전반적인 커뮤니케이션 이미지를 근거로 브랜드의 전문성을 추론하는 경향을 보인다.

기능성 영양 제품 분야에서 인지된 전문성은 더욱 중요한 역할을 수행한다. 단백질 보충제는 건강 관련 속성과 전문적 속성을 동시에 지닌 제품으로서, 소비자의 구매 의사결정 과정은 일반적으로 제품 성분, 안전성 및 효능에 대한 합리적 평가를 수반한다. 이 과정에서 소비자는 우선적으로 브랜드의 전문성에 대한 인지적 판단을 형성하고, 이를 토대로 신뢰감이나 안정감과 같은 정서적 반응을 경험하며, 궁극적으로 전반적인 태

13) 윤원정, 김지호, '여성 모델의 눈매 각도가 인상형성 및 소비자태도에 미치는 영향: 강아지상과 고양이상에 대한 20대 소비자의 반응을 중심으로', 소비자학연구, 2024. 08, Vol.35, No.4, pp.111-140

14) Setyadarma, B., & Poernomo, T. T., 'The Analysis of Attitude Structure Differences (Cognitive, Affective, Conative) in Intako Consumers, Tanggulangin, Sidoarjo', Research In Management and Accounting, 2020. 12. Vol.3, No.2, pp.86-93

15) Cheng, L. K., & Toung, C. L., 'Effects of interaction between brand positioning and chatbot conversational style on perceived fit and brand attitudes', Psychology & Marketing, 2024. 02, Vol.41, No.6, pp.1383-1395

도 평가를 형성하게 된다. 따라서 인지된 전문성은 외부의 디자인 커뮤니케이션 자극과 소비자 태도를 연결하는 중요한 요인으로 간주될 수 있다.

통합 디자인 커뮤니케이션의 관점에서 볼 때, 다양한 디자인 요소는 서로 다른 방식으로 소비자의 브랜드 전문성 인식에 영향을 미칠 수 있다. 선행연구에 따르면, 일관되고 체계적인 시각 이미지, 명확하고 구조화된 정보 구성, 그리고 제품 속성에 부합하는 디자인 표현은 안정적인 전문성 인식을 형성하는 데 기여하며, 소비자가 인식하는 브랜드의 역량과 신뢰성을 강화하는 데 도움을 준다.[16] 이러한 전문성 인식은 단일 디자인 요소에 의해 형성되는 것이 아니라, B2C 모델에서 여러 디자인 접촉 지점이 상호 연계되어 작용한 결과로 나타난다. 이상의 논의를 종합하면, B2C 모델 하에서 인지된 전문성은 소비자가 단백질 보충제 브랜드를 이해하고 평가하는 데 있어 중요한 심리적 기반일 뿐만 아니라, 통합 디자인 커뮤니케이션 요소와 소비자 태도 간의 관계에서 매개 역할을 수행할 가능성이 있다. [그림 5]

[그림 5] 학술연정보서비스검색결과

3. 연구 설계

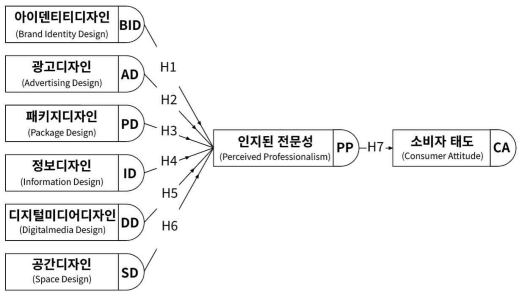
3-1. 연구 모형 구성 및 가설 설정

전술한 이론적 논의를 바탕으로, 본 연구는 통합 디자인 커뮤니케이션의 관점에서 B2C 모델 하의 브랜드 디자인 커뮤니케이션 체계를 여섯 가지 차원으로 구분하였다. 구체적으로 브랜드 아이덴티티 디자인, 광고 디자인, 패키지 디자인, 정보 디자인, 멀티미디어 디자인 및 공간 디자인으로 구성된다. 이러한 디자인 요소들은 B2C 모델에서 소비자가 브랜드에 접촉하는 주요 커뮤니케이션 매개체를 형성하며, 다양한 시각적·정보적 표현 방식을 통해 소비자의 인식과 평가에 영향을 미친다.

16) bin Ibrahim Aljahli, A., 'The Visual Identity of Brands and its Impact on the Visual Perception of the Saudi Public: A Field Study on Multinational Automotive Companies', Journal of Posthumanism, 2025. 05, Vol.5, No.5, pp.1106-1172

나아가 기능성 영양 제품의 소비 특성과 정보 접촉을 중심으로 이루어지는 B2C 모델의 특성을 고려하여, 본 연구는 인지된 전문성을 매개 변수로 도입하였다. 실물 경험이 제한된 상황에서 소비자는 디자인 커뮤니케이션 요소가 전달하는 시각적 규범성, 정보의 명확성 및 전반적 일관성을 바탕으로 브랜드의 전문적 역량과 신뢰성을 추론하게 된다. 이에 따라 인지된 전문성은 통합 디자인 커뮤니케이션 요소와 소비자 태도를 연결하는 핵심적인 인지 메커니즘으로 간주된다.

마지막으로 본 연구는 소비자 태도를 최종 종속 변수로 설정하여, 소비자가 브랜드 디자인 커뮤니케이션 콘텐츠에 노출된 이후 형성하는 전반적인 심리적 평가를 반영하고자 한다. 종합하면, 본 연구는 통합 디자인 커뮤니케이션 요소를 독립 변수로, 인지된 전문성을 매개 변수로, 소비자 태도를 종속 변수로 하는 연구 모형을 구축하고, B2C 모델 하에서 통합 디자인 커뮤니케이션 요소가 소비자 태도에 미치는 영향 메커니즘을 체계적으로 규명하고자 한다. [그림 6]



[그림 6] 연구 모형

B2C 모델에서 소비자는 주로 온라인 인터페이스를 통해 제시되는 디자인 커뮤니케이션 콘텐츠를 바탕으로 브랜드를 이해하고 평가한다. 단백질 보충제와 같은 기능성 영양 제품의 경우, 실물 경험이 제한된 상황에서 소비자는 디자인 커뮤니케이션 요소가 전달하는 시각적 규범성, 정보의 명확성 및 전반적인 일관성을 근거로 브랜드의 전문적 역량과 신뢰성을 판단하는 경향을 보인다. 이에 따라 본 연구는 통합 디자인 커뮤니케이션 요소가 소비자가 인식하는 인지된 전문성에 영향을 미치고, 나아가 이러한 인지된 전문성이 소비자 태도의 형성 과정에 작용할 것으로 본다.

먼저, 서로 다른 디자인 커뮤니케이션 요소들은 브랜드 이미지 구축, 정보 전달 및 경험 표현의 차원에서 소비자가 인식하는 브랜드의 전문성에 영향을 미친다.

이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1. 아이덴티티 디자인(BID)은 인지된 전문성(PP)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 광고 디자인(AD)은 인지된 전문성(PP)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 패키지 디자인(PD)은 인지된 전문성(PP)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 정보 디자인(ID)은 인지된 전문성(PP)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 멀티미디어 디자인(DD)은 인지된 전문성(PP)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 공간 디자인(SD)은 인지된 전문성(PP)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로, 인지된 전문성은 소비자가 기능성 영양제품 브랜드를 평가하는 데 있어 중요한 인지적 기반으로 작용하며, 그 수준이 높을수록 소비자가 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 커진다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H7. 인지된 전문성(PP)은 소비자 태도(CA)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 조사 대상자 범위 설정

본 연구는 단백질 보충제의 온라인 구매 또는 탐색 경험이 있는 소비자를 설문조사 대상으로 설정하였으며, 연구 맥락은 B2C 모델 하의 단백질 보충제 소비 모델으로 한정하였다. 응답자가 설문 문항에 대해 기본적인 이해와 상황 몰입이 가능하도록, 조사 대상은 전자상거래 플랫폼 또는 브랜드의 온라인 채널을 통해 단백질 보충제 관련 제품에 접촉한 경험이 있는 소비자로 제한하였다. 설문 조사는 온라인 설문 플랫폼인 원쥐안싱(wenjuanxing.com)을 통해 진행되었으며, 조사 기간은 2025년 12월 20일부터 30일까지이다. 회수된 설문 중 불성실 응답 및 이상치 표본을 제외한 후, 최종적으로 유효 표본을 확보하여 이후의 통계 분석에 활용하였다. 마지막으로 본 연구는 PLS-SEM을 활용하여 수집된 자료를 분석하였으며, 신뢰도와 타당도 분석을 통해 측정 모형의 적합성을 확인하고, 나아가 구조 모형 내 변수 간 경로 관계를 실증적으로 검증하였다.

3-3. 설문지 설계

본 연구는 구조화된 설문지를 데이터 수집 도구로 활용하였다. 설문 문항은 관련 선행연구를 기반으로 하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정·보완하여 구성하였으며,[17] 모든 문항은 Likert 5점 척도(1='전혀 동의하지 않음', 5='매우 동의함')로 측정하였다. 통합 디자인 커뮤니케이션 요소는 독립 변수로 설정하였으며, 브랜드 아이덴티티 디자인, 광고 디자인, 패키지 디자인, 정보 디자인, 멀티미디어 디자인 및 공간 디자인의 여섯 가지 차원으로 구성된다. 각 차원은 복수의 문항을 통해 해당 디자인 요소가 브랜드 디자인 커뮤니케이션에서 어떻게 인식되는지에 대한 응답자의 주관적 평가를 측정하였다. 인지된 전문성은 소비자가 브랜드의 디자인 커뮤니케이션 콘텐츠에 접촉한 이후 인식하는 브랜드의 전문적 수준과 신뢰성에 대한 인지적 평가를 측정하기 위한 변수로 설정하였다. 소비자 태도는 단백질 보충제 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가 경향을 반영하는 종속 변수로 활용하였다. [표 3]

[표 3] 설문 문항 구성

기준	설문조사 내용	
아이덴티티 디자인 (BID)	Q1	해당 브랜드는 서로 다른 콘텐츠 전반에서 동일한 로고와 핵심 시각 상징을 지속적으로 사용하고 있음
	Q2	해당 브랜드의 로고, 색상 및 서체는 다양한 콘텐츠에서 일관되게 적용되고 있음
	Q3	해당 브랜드의 아이덴티티 식별 요소는 서로 다른 플랫폼에서도 연속성과 일관성을 유지하고 있음
광고 디자인 (AD)	Q1	해당 브랜드의 광고 주요 시각 요소는 상품 페이지의 전체 구조와 자연스럽게 연계되어 있음
	Q2	광고에서 제시된 핵심 정보는 상품 페이지에서 추가적으로 설명되거나 확인될 수 있음
	Q3	서로 다른 플랫폼에서 해당 브랜드 광고의 시각적 스타일은 브랜드의 전반적인 디자인 언어와 일관성을 유지하고 있음
패키지 디자인 (PD)	Q1	제품 패키지의 시각적 제시는 상품 페이지의 전체 디자인과 조화를 이루고 있음
	Q2	상품 페이지에서 패키지는 텍스트 설명 및 이미지 정보와 상호 보완적으로 제시되고 있음
	Q3	서로 다른 플랫폼에서도 제품 패키지의 제시 방식은 대체로 일관되게 유지되고 있음
정보 디자인 (ID)	Q1	해당 브랜드는 서로 다른 콘텐츠에서 상품 정보를 일관된 방식으로 제시하고 있음

17) 전종범, 권재경, '통합적 커뮤니케이션디자인(ICD)의 과학적 사례조사 방법론에 관한 탐색적 연구', 한국디자인문화학회지, 2011. 03, Vol.17, No.1, pp.530-544

	Q2	상품 페이지 내 정보 모듈 간의 구조와 정보 계층은 명확하게 구성되어 있음
	Q3	서로 다른 플랫폼의 상품 상세 페이지는 정보 조직 방식에서 전반적으로 유사성을 보임
디지털 미디어 디자인 (DD)	Q1	멀티미디어 콘텐츠는 상품 페이지에 제시된 정보를 보완적으로 설명해 준음
	Q2	멀티미디어 콘텐츠가 전달하는 정보는 상품 페이지의 텍스트 설명과 일치하고 있음
	Q3	서로 다른 플랫폼에서 해당 브랜드의 멀티미디어 콘텐츠는 강조하는 제품 정보의 핵심이 대체로 일관됨
공간 디자인 (SD)	Q1	해당 브랜드의 라이브 커머스 방송 공간은 브랜드의 시각적 스타일과 일관성을 유지하고 있음
	Q2	라이브 커머스 방송 공간의 구성은 제품을 효과적으로 제시하고 관련 정보 설명을 보조하는 데 도움이 됨
	Q3	서로 다른 플랫폼의 라이브 커머스 판매에서 해당 브랜드의 공간 연출 방식은 비교적 일관되게 유지되고 있음
인지된 전문성 (PP)	Q1	해당 브랜드는 관련 제품 분야에서 높은 수준의 전문 지식과 역량을 보유하고 있음
	Q2	해당 브랜드는 제품의 성분, 기능 및 사용 방법에 대해 전문적이고 체계적으로 설명하고 있음
	Q3	전반적인 제시 방식에 비추어 볼 때, 나는 해당 브랜드를 전문적이고 신뢰할 수 있다고 인식됨
소비자 태도 (CA)	Q1	종합적으로 볼 때, 나는 해당 브랜드의 전반적인 성과가 우수하다고 평가됨
	Q2	나는 해당 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 가지고 있음
	Q3	전반적으로 볼 때, 나는 해당 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 지니고 있음

4. 연구 결과

4-1. 인구통계학적 특성

본 연구는 총 320부의 유효 표본을 확보하였다. 표본의 연령 분포는 비교적 고르게 나타났으며, 소비자 집단은 주로 18-45세에 집중되어 전체의 약 80%를 차지하여, 전반적으로 청년 및 중·장년 초기 소비자가 중심을 이루고 있다. 성별 분포에서는 남성 응답자가 여성보다 다소 많은 것으로 나타났다. 또한 다수의 응답자가 단백질 보충제 등 관련 제품을 온라인 플랫폼을 통해 자주 구매한다고 응답하였으며, 상당수가 전자상거래 라이브 커머스 시청 경험을 보유한 것으로 확인되었다. 이는 본 연구의 표본이 단백질 보충제 소비 경험과 온라인 플랫폼 접촉 수준이 전반적으로 높은 집단임을 시사한다. [표 4]

[표 4] 조사 대상자의 기본 특성

연령	응답 인원	성별		구매 빈도		라이브 커머스 시청 경험	
		남자	여자	자주	가끔	있음	없음
18-25	85	47	38	64	21	79	6
26-35	99	57	42	80	19	87	12
36-45	73	43	30	57	16	51	22
46-55	44	29	15	31	13	26	18
56이상	19	12	7	9	10	16	3
소계	320	188	132	241	79	259	61

4-2. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구의 측정 모형 평가는 신뢰도와 타당도 검증을 통해 수행하였다. 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's alpha와 조합 신뢰도(Composite Reliability, CR)를 측정 지표로 활용하였으며, 두 지표의 권장 기준치는 모두 0.70 이상이다. [표 5]에 제시된 바와 같이, 모든 잠재변수의 Cronbach's α와 CR 값은 해당 기준치를 상회하는 것으로 나타나, 각 척도 문항 간의 내적 일관성이 높고 전반적인 신뢰도 수준이 양호함을 확인하였다. 타당도 검증은 수렴 타당도와 판별 타당도의 두 측면에서 이루어졌다. 수렴 타당도는 평균분산추출값(Average Variance Extracted, AVE)과 요인 적재량(Factor Loading)을 통해 평가하였으며, AVE의 권장 기준치는 0.50 이상, 요인 적재량의 권장 기준치는 0.70 이상이다. 표 3의 분석 결과에 따르면, 모든 구성 개념의 AVE와 요인 적재량이 해당 기준을 충족하는 것으로 나타나, 본 측정 모형이 충분한 수렴 타당도를 확보하고 있음을 확인하였다.

[표 5] 자료의 신뢰도 및 타당도 검증

Factor	Items	Loading	Cronbach's alpha	AVE	CR
AD	AD1	0.818	0.782	0.696	0.873
	AD2	0.845			
	AD3	0.840			
BID	BID1	0.829	0.795	0.709	0.880
	BID2	0.847			
	BID3	0.850			
CA	CA1	0.847	0.812	0.727	0.889
	CA2	0.857			
	CA3	0.854			
DD	DD1	0.846	0.778	0.693	0.871
	DD2	0.816			
	DD3	0.835			
ID	ID1	0.843	0.784	0.699	0.874
	ID2	0.864			

	ID3	0.800			
PD	PD1	0.812	0.764	0.680	0.864
	PD2	0.830			
	PD3	0.832			
PP	PP1	0.834	0.761	0.677	0.863
	PP2	0.817			
	PP3	0.817			
SD	SD1	0.841	0.788	0.703	0.876
	SD2	0.858			
	SD3	0.815			

판별 타당도 측면에서, 본 연구는 두 가지 방법을 통해 이를 검증하였다. 먼저 Fornell-Larcker 기준에 따라, 각 잠재변수의 평균분산추출값(AVE)의 제곱근이 다른 구성 개념 간의 상관계수보다 모두 크게 나타나,[18] 구성 개념 간의 구분이 명확하며 판별 타당도가 확보되었음을 확인하였다. [표 6]

[표 6] 판별타당도 및 변수 간 상관관계(Fornell-Larcker)

	AD	BID	CA	DD	ID	PD	PP	SD
AD	0.835							
BID	0.487	0.842						
CA	0.499	0.483	0.853					
DD	0.351	0.453	0.383	0.832				
ID	0.499	0.369	0.416	0.350	0.836			
PD	0.387	0.472	0.483	0.330	0.369	0.824		
PP	0.367	0.375	0.391	0.427	0.481	0.441	0.823	
SD	0.408	0.384	0.408	0.437	0.365	0.463	0.338	0.838

다음으로, 본 연구는 이질-동질 비율(Heterotrait-Monotrait Ratio, HTMT) 기준을 적용하여 판별 타당도를 추가적으로 검증하였다.[19] HTMT 값의 권장 기준치는 0.85 미만으로 제시된다. [표 5]에 제시된 바와 같이, 본 연구에 포함된 모든 구성 개념의 HTMT 값은 해당 기준치를 하회하는 것으로 나타나, 판별 타당도가 추가적으로 확보되었음을 확인하였다. [표 7]

[표 7] HTMT에 따른 판별타당도 검증 결과

	AD	BID	CA	DD	ID	PD	PP	SD
AD								
BID	0.397							
CA	0.501	0.573						
DD	0.462	0.557	0.584					
ID	0.321	0.473	0.522	0.461				
PD	0.317	0.590	0.494	0.447	0.494			
PP	0.494	0.495	0.505	0.345	0.511	0.472		
SD	0.430	0.491	0.510	0.441	0.474	0.583	0.453	

4-3. PLS-SEM 기반 가설 검증

본 연구는 구조모형 분석을 위해 부트스트래핑(Bootstrap) 기법을 적용하였으며, 하위 표본 수는 5,000으로 설정하였다. 분석 결과는 [표 8]에 제시되어 있다.

구체적으로 살펴보면, 정보 디자인은 인지된 전문성에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 영향력이 가장 크게 나타났다($\beta = 0.264$, $t = 4.275$, $p < 0.01$). 이에 따라 가설 H4는 지지되었다. 이는 정보 디자인이 소비자의 전문성 판단 과정에서 핵심적인 역할을 수행함을 의미한다. 정보 디자인은 제품 정보의 구조화된 조직과 위계적 제시를 통해 B2C 모델에서 소비자가 경험하는 인지적 불확실성을 효과적으로 완화하며, 소비자가 전문성 인식을 형성하는 데 있어 가장 우선적인 판단 근거로 작용한다.

브랜드 아이덴티티 디자인 역시 인지된 전문성에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 영향력은 두 번째로 크게 나타났다($\beta = 0.235$, $t = 3.343$, $p < 0.01$). 이에 따라 가설 H1은 지지되었다. 브랜드 아이덴티티 디자인은 소비자에게 안정적이고 식별 가능한 브랜드 단서를 제공하며, 다수의 플랫폼이 병행되는 B2C 모델에서 일관된 시각적 아이덴티티는 브랜드의 출처와 신뢰성에 대한 인지적 불확실성을 감소시키는 데 기여한다. 이를 통해 소비자는 브랜드에 대한 기초적인 전문성 판단을 형성하게 된다.

광고 디자인과 디지털미디어 디자인은 인지된 전문성에 대한 영향력이 상대적으로 낮게 나타났으나, 통계적으로는 유의미한 효과를 보였다(광고 디자인: $\beta = 0.149$, $t = 2.355$, $p < 0.05$; 디지털미디어 디자인: $\beta = 0.114$, $t = 1.983$, $p < 0.05$). 이에 따라 가설 H2와 H5는 지지되었다. 광고 디자인과 디지털미디어

18) Fornell, C., & Larcker, D. F, 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', Journal of Marketing Research, 1981. 02. Vol.18, No.1, pp.39-50

19) Hair, Joseph F., 'When to use and how to report the results of PLS-SEM.', European business review 2019. 01. Vol.31, No.1, pp.2-24

디자인의 기능은 전문성 인식을 직접적으로 형성하기보다는, 이미 형성된 전문성 판단을 보완·강화하는 데 있는 것으로 해석된다. 구체적으로 광고 디자인은 상품 페이지의 핵심 시각 요소로 제시되어 주요 판매 포인트를 신속하게 전달하고 소비자를 정보 검증 단계로 유도하는 역할을 수행한다. 디지털미디어 디자인은 단편 영상, 동적 이미지 및 라이브 커머스 콘텐츠를 통해 제품 정보의 직관성과 가시성을 제고하지만, 이로부터 전달되는 전문성 신호는 대체로 텍스트 정보나 수치적 설명에 의해 보완적으로 검증되는 경향을 보인다.

반면, 패키지 디자인과 공간 디자인은 인지된 전문성에 대한 영향이 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다($p \geq 0.10$). 이에 따라 가설 H3와 H6은 지지되지 않았다. 이러한 결과는 온라인 정보가 중심이 되는 B2C 소비 모델에서, 오프라인 맥락에서 실물 경험을 통해 전문성 신호를 전달하던 디자인 요소들의 작동 방식이 디지털 모델에서는 일정 부분 약화되었음을 시사한다. 다만 이는 패키지 디자인과 공간 디자인의 브랜드 커뮤니케이션상 가치가 감소했음을 의미하기보다는, 해당 요소들의 영향 경로가 인지된 전문성보다는 정서적 경험이나 태도 형성의 다른 경로를 통해 나타날 가능성을 시사한다. 향후 연구에서는 패키지 디자인과 공간 디자인이 정서적 반응이나 몰입 경험과 같은 변수를 매개로 소비자 태도에 간접적으로 영향을 미치는지에 대해 추가적인 검증이 필요할 것이다.

추가적으로, 인지된 전문성은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.791$, $t = 37.417$, $p < 0.001$). 이에 따라 가설 H7은 지지되었다. 이는 B2C 모델에서 소비자가 단백질 보충제 브랜드에 대해 형성하는 전반적인 태도가 주로 브랜드의 전문적 역량과 신뢰성에 대한 인지적 판단에 기반함을 의미한다. 이러한 결과는 인지된 전문성이 통합 디자인 커뮤니케이션 요소와 소비자 태도 간의 관계에서 핵심적인 매개 역할을 수행함을 보여주며, 디자인 커뮤니케이션 요소들이 소비자 태도를 직접적으로 형성하기보다는 브랜드 전문성에 대한 인식을 통해 간접적으로 태도 형성 과정에 작용함을 시사한다.

[표 8] 구조 모형 및 경로 계수 분석 결과

H	β	M	SD	T	P
H1	0.235	0.228	0.070	3.343	0.001
H2	0.149	0.150	0.063	2.355	0.019
H3	0.105	0.108	0.068	1.551	0.121
H4	0.264	0.263	0.062	4.275	0.000
H5	0.114	0.114	0.057	1.983	0.047
H6	0.068	0.072	0.066	1.027	0.304
H7	0.791	0.792	0.021	37.417	0.000

R^2는 모형이 종속 변수를 얼마나 잘 설명하는지를 평가하는 지표로 사용된다. 일반적으로 R^2 값이 0.67 이상일 경우 '높은 예측력', 0.33 이상 0.67 미만일 경우 '중간 수준의 예측력', 0.19 이상 0.33 미만일 경우 '낮은 예측력'을 갖는 것으로 해석된다.[20] [표 9]의 결과를 종합적으로 살펴보면, 인지된 전문성과 소비자 태도의 R^2 값은 각각 0.713과 0.625로 나타나, 본 연구의 구조 모형은 전반적으로 높은 설명력을 지니는 것으로 판단된다.

[표 9] 종속 변수의 설명력(R^2)

Factor	R^2
PP	0.713
CA	0.625

4-4. B2C 모델에서의 IDC 전략

연구 결과를 바탕으로, 본 연구는 인지된 전문성을 중심으로 한 통합 디자인 커뮤니케이션 전략을 다음과 같이 제안한다.

첫째, 소비자의 인지적 부담을 완화하기 위해 정보 디자인 역량을 우선적으로 강화할 필요가 있다. 단백질 보충제의 구매 과정에서 소비자는 다량의 전문 정보를 처리해야 하므로, 브랜드는 정보 위계를 명확히 설정하고 핵심 지표를 강조하며, 전문 용어에 대한 친화적인 설명을 제공해야 한다. 무분별한 수치나 개념의 나열을 지양하고, 단백질 함량, 아미노산 구성, 원료 출처, 적용 대상 및 섭취 방법 등의 핵심 정보를 모듈화하여 구조적으로 제시함으로써 소비자가 신속하고 효율적으로 판단할 수 있도록 지원해야 한다.

둘째, 규범화되고 체계적인 브랜드 식별 시스템을 구축하고, 이를 전자상거래 플랫폼의 브랜드 스토어 프로필, 상품 페이지, 광고 콘텐츠 및 멀티미디어 자료 전반에 걸쳐 일관되게 적용해야 한다. 통일된 로고 사용 규칙과 시각 언어를 통해 브랜드의 지속적인 식별 가능성을 강화함으로써, 인지된 전문성 형성을 위한 안정적인 인지 기반을 제공할 수 있다.

셋째, 광고 콘텐츠와 상품 페이지 정보 간의 높은 정합성을 확보하는 것이 중요하다. 광고 디자인은 과장

20) Chin, Wynne W., 『Modern Methods for Business Research』, Lawrence Erlbaum Associates, 1998. pp.295-336

되거나 지나치게 감정적인 표현을 지양하고, 제품의 핵심 기능과 전문적 속성을 중심으로 간결하고 명확하게 구성되어야 한다. 이를 통해 광고는 독립적인 설득 수단이 아니라, 소비자를 정보 검증 과정으로 유도하는 효과적인 진입점으로 기능할 수 있다.

넷째, 디지털미디어 디자인은 실물 경험의 부재를 보완하는 역할을 수행해야 하며, 그 초점은 '연출성'보다 '설명성'에 두어야 한다. 과도한 효과 중심의 표현보다는 제품 성분에 대한 설명, 사용 방법의 시연, 기능 작동 논리의 제시 등에 중점을 두고, 이러한 콘텐츠가 상품 페이지의 정보와 일관되게 연계되도록 구성할 필요가 있다. 이를 통해 과도한 오락화나 상업적 연출을 지양하고, 소비자의 전문성 인식 형성 과정에서 멀티미디어 콘텐츠가 보조적·강화적 역할을 수행하도록 해야 한다.

다섯째, 다중 접촉점 간 일관성 구축을 중시해야 한다. B2C 모델에서 소비자는 일반적으로 상품 검색, 브랜드 이미지 또는 광고 접촉, 상품 정보 탐색, 재검색 및 비교로 이어지는 다단계 접촉 과정을 경험하며, 전문성 판단은 이러한 다중 접촉점에서 반복적으로 이루어지는 정보 검증을 통해 형성된다. 따라서 브랜드는 각 접촉점에서 사용되는 시각적 기호 체계와 정보 전달 논리가 일관되도록 관리함으로써, 소비자의 전문성 판단을 안정적으로 유지하고 정보 불일치로 인한 불신을 최소화할 필요가 있다.

5. 결론

본 연구는 B2C 모델 하의 단백질 보충제 브랜드를 연구 대상으로 설정하고, 통합 디자인 커뮤니케이션 요소가 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하기 위한 연구 모형을 구축하였다. 또한 인지된 전문성을 매개 변수로 도입하여, PLS-SEM을 활용해 변수 간 영향 경로를 실증적으로 검증하였다. 설문 자료 분석을 통해 도출된 연구 결과는 다음의 세 가지 측면으로 요약될 수 있다.

첫째, 패키지 디자인과 공간 디자인을 제외한 통합 디자인 커뮤니케이션 요소들은 B2C 모델에서 소비자가 인식하는 브랜드의 인지된 전문성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 디자인 요소별 영향력의 크기에는 차이가 존재하였다. 이는 단백질 보충제 브랜드에 대한 소비자 태도가 제품 기능이나 가격과 같은 요인에 의해서만 결정되는 것이 아니라, 디자인 커뮤니케이션을 통해 형성되는 전문성 인식이 태도 형성 과정에서 중요한 역할을 수행함을 시사한다. B2C 모델에서 브랜드 아이덴티티 디자인, 광고 디자인, 정보 디자인 및 디지털미디어 디자인은 외부 자극 체계를 구성하며, 이들 요소의 상호 작용을 통해 소비자는 브랜드의 전문적 수준을 판단하게 된다.

둘째, 인지된 전문성은 통합 디자인 커뮤니케이션 요소와 소비자 태도 간의 관계에서 유의미한 매개 효과를 보였다. 소비자는 브랜드의 디자인 커뮤니케이션 콘텐츠에 접촉하는 과정에서 먼저 브랜드의 전문성에 대한 인지적 판단을 형성한 후, 이를 토대로 전반적인 태도 평가를 형성하는 경향을 나타냈다. 이러한 결과는 기능성 영양 제품의 B2C 소비 맥락에서 디자인 커뮤니케이션이 단순한 미적 표현을 넘어, 소비자의 전문성 인식을 활성화하는 핵심 경로로 작용함을 의미하며, 인지된 전문성이 디자인 요소와 태도 평가를 연결하는 중요한 인지 메커니즘임을 보여준다.

셋째, 디자인 커뮤니케이션 관점에서 본 연구는 B2C 모델에서 다중 접촉점 간 일관성의 중요성을 실증적으로 확인하였다. 소비자는 전자상거래 플랫폼의 상품 페이지, 광고 콘텐츠, 패키지 시각 요소 및 멀티미디어 전시 등 다양한 접촉점을 통해 브랜드를 인식하며, 이러한 경험의 누적을 통해 브랜드에 대한 전반적인 이해를 형성한다. 접촉점 간 시각적 기호와 정보 논리가 일관되게 유지될 경우, 소비자는 보다 안정적인 브랜드 이미지를 형성하고 인지적 불확실성을 완화하게 되며, 이는 긍정적인 태도 평가로 이어진다. 반면, 디자인 표현이 불일치하거나 파편화될 경우 소비자의 전문성 판단 기반이 약화될 가능성이 있다.

본 연구는 중국 시장의 단백질 보충제 브랜드를 B2C 커뮤니케이션 맥락에서 연구 대상으로 설정하고, 통합 디자인 커뮤니케이션 관점에서 다차원적 디자인 요소가 인지된 전문성을 매개로 소비자 태도에 영향을 미치는 작동 메커니즘을 실증적으로 검증하였다. 다만 본 연구의 분석 대상이 기능성 영양 제품 중에서도 단백질 보충제에 한정되어 있다는 점에서, 연구 결과의 다른 제품 유형에 대한 적용 가능성에는 일정한 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 다양한 제품 범주나 다수의 브랜드 표본을 도입하여 통합 디자인 커뮤니케이션 요소의 작동 메커니즘을 교차 검증함으로써, 연구 결과의 일반화 가능성을 보다 확장할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

1. Chin, Wynne W., 『Modern Methods for Business Research』, Lawrence Erlbaum Associates, 1998
2. 공욱, 정의태, '미각 향상을 위한 세바 단백질 보충제 패키지디자인 리뉴얼', 브랜드디자인학연구, 2024
3. 박철, 강병구, '소비자의 온라인 구매경험에 따른 전자상거래신뢰형성 요인에 관한 연구', 경영정보학연구, 2003
4. 신재익, 'B2C 전자상거래의 소비자-브랜드 관계 품질, 재구매의도, 구전간의 관계에 관한 연구', 기업경영연구, 2006
5. 위의전, 김성훈, '브랜드 경험 향상을 위한 온라인 브랜드의 통합 디자인 커뮤니케이션(IDC) 전략에 관한 연구', 한국디자인문화학회지, 2019
6. 윤원정, 김지호, '여성 모델의 눈매 각도가 인상형성 및 소비자태도에 미치는 영향: 강아지상과 고양이상에 대한 20대 소비자의 반응을 중심으로', 소비자학연구, 2024
7. 전종범, 권재경, '통합적 커뮤니케이션디자인(ICD)의 과학적 사례조사 방법론에 관한 탐색적 연구', 한국디자인문화학회지, 2011
8. Baker, M. T., Lu, P., Parrella, J. A., & Leggette, H. R., 'Consumer acceptance toward functional foods: A scoping review', International Journal of Environmental Research and Public Health, 2022
9. Cheng, L. K., & Toung, C. L., 'Effects of interaction between brand positioning and chatbot conversational style on perceived fit and brand attitudes', Psychology & Marketing, 2024
10. bin Ibrahim Aljahli, A., 'The Visual Identity of Brands and its Impact on the Visual Perception of the Saudi Public: A Field Study on Multinational Automotive Companies', Journal of Posthumanism, 2025
11. Fornell, C., & Larcker, D. F., 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', Journal of Marketing Research, 1981
12. Hair, Joseph F., 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', European Business Review, 2019
13. Islami, M. M., Rahyuni, S., & Rukayyah, A., 'Strategic branding: Building market positioning and business growth through integrated management practices', Advances in Business & Industrial Marketing Research, 2024
14. Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. D., & Marques, D. N., 'Connecting digital channels to consumers' purchase decision-making process in online stores', Sustainability, 2022
15. Setyadarma, B., & Poernomo, T. T., 'The Analysis of Attitude Structure Differences (Cognitive, Affective, Conative) in Intako Consumers, Tanggulangin, Sidoarjo', Research in Management and Accounting, 2020
16. Suhartini, T., 'Consumer Perception of Health and Wellness Products', Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen, 2024
17. 맹헌항, 통합디자인 커뮤니케이션(IDC) 요인이 브랜드 자산가치와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구: 중국 패스트푸드 브랜드를 중심으로, 대구대학교 박사학위논문, 2021
18. www.maigoo.com
19. www.mordorintelligence.com
20. www.tradeinservices.mofcom.gov.cn