

# Effects of Form-Function Incongruities on Consumers' Preference

Bohee Jung<sup>1</sup>, Hanku Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Business Administration, Assistant Professor, Hannam University, Daejeon, Korea

<sup>2</sup>School of Business Administration, Associate Professor, Kyungpook National University, Daegu, Korea

---

## Abstract

**Background** Consumers fundamentally depend on visual cues to evaluate and compare various products. One common strategy for designers or marketers attempting to distinguish their products from others is to use product design with form-function incongruity. The current research aims to present systematic studies exploring whether and how the level of form-function incongruity (low vs. high) affects customers' preference.

**Methods** To test our predictions, we conducted Study 1 by recruiting 87 undergraduate students in South Korea using actual product (highlight pen) in the market. Then, we conducted an online survey (Study 2) with 115 participants to explore the mechanism of the effects of form-function incongruity on product preference and we confirmed the validity of the results of Study 1.

**Results** This research provides evidence that a high-level of form-function incongruity could be more attractive under a condition in which the options are presented separately. The effects of form-function incongruity on product preference was mediated by perceived hedonic benefit. We also verified that while the results of studies revealed preference-reversal phenomena in choice condition, this preference-reversal phenomenon could be mitigated by a gift-giving condition (vs. control).

**Conclusions** This research provides empirical evidence on consumers' preference of products with form-function incongruity, and the mechanism and the boundary condition of form-function incongruity effects. Based on our research, we provide insights into designers and marketers who aim to use form-function incongruity to differentiate and evaluate their products more favorably.

**Keywords** Product Design, Incongruity, Product Evaluation, Hedonic Benefit, Consumer Preference, Gift-giving Situation

---

\*Corresponding author: Hanku Kim (hangu19@knu.ac.kr)

*Citation:* Jung, B., & Kim, H. (2021). Effects of Form-Function Incongruities on Consumers' Preference. *Archives of Design Research*, 34(2), 33-45.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2021.05.34.2.33>

**Received :** Jan. 29. 2021 ; **Reviewed :** Feb. 28. 2021 ; **Accepted :** Mar. 02. 2021

**pISSN** 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

**Copyright :** This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

---

## 1. 서론

제품의 시각적 특징들은 흔히 “제품의 첫인상”으로 묘사된다. 제품의 시각적 특징은 이른바 소비자가 제품에 대해 지각하는 “첫인상”으로 대상에 대한 의사결정에 가장 먼저, 그리고 가장 쉽게 사용되는 자극이다.

많은 경우, 소비자들은 일차적으로 시각적 정보에 의존하여 여러 다양한 제품들을 비교하고, 구분하며 평가한다(Jia et al., 2014). 그렇기 때문에, 기업은 자사 제품이 소비자들에게 경쟁 제품보다 더 좋은 평가를 받을 수 있도록, 혹은 더 많은 선택을 받을 수 있도록 차별적이고 감명을 줄 수 있는 제품 디자인 전략 개발을 위해 노력하고 있다.

소비자의 시각적 지각 불일치를 활용한 제품 디자인 전략도 여기에 포함된다. 최근 시장에서는 경쟁 제품과의 차별화를 위한, 제품에 대한 시각적 단서 중 하나인 제품의 형태(form)와 해당 형태에서 추론되는 제품의 기능이 불일치하는 제품의 사례를 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 예를 들어, 전형적인 캐러멜 패키지에 캐러멜의 형태(유산지로 개별 포장된 갈색의 정육면체)로 담겨 있는 지우개 제품이라든지, 레고 블록의 모양을 한 지우개, 컨버스 운동화의 형태를 한 필통 등은 현재 시장에서 판매되고 있는 제품들이다.

다수의 연구에 따르면, 이처럼 형태를 포함한 시각적 단서로부터 얻은 일차적인 시각적 판단이 이와 관련된 개인이 지니고 있던 스키마(schema)나 다른 감각 자극 단서와 불일치하게 되는 경우, 놀라움(surprise), 흥미(interesting), 혼란(confusion), 재미(amusement), 실망(disappointment) 등의 감정이 유발되고(Ludden et al., 2012), 대상에 대한 평가와 선택에 또한 중요한 영향을 미치게 된다(Cohen and Basu, 1987; Meyers-Levy and Tybout, 1989). 이와 관련된 다수의 연구들이 시각적 지각과 기타 지각의 불일치로 인해 발생하는 효과나 영향의 유의미성에 대해서는 공통된 주장을 하고 있으나, 그 방향성에 대해서는 일관된 결과가 도출되지 않고 있다. 보다 구체적으로 기존 연구들의 공통된 주장은 시각적 지각과 스키마, 혹은 다른 감각 자극 단서와의 불일치는 전형적인 형태의 제품에서는 도출되지 않는 긍정 또는 부정의 감정적 반응을 불러일으킨다는 것이다(Hekkert and Leder, 2008; Ludden, Schifferstein, and Hekkert, 2012; Ludden et al., 2012). 그러나 시각적 단서에서 유발된 기대 불일치가 제품에 대한 선호나 평가에 미치는 영향이 긍정적인지 혹은 부정적인지에 대한 연구 결과는 연구 자극이나 종속변수 등에 따라 상이하게 나타나고 있다.

본 연구는 기존의 시각적 단서 지각과 관련된 불일치 중 시장에서 가장 빈번하게 관찰되는 사례인 제품의 형태-기능 간 불일치(form-function incongruity)로 그 영역을 한정하여, 기존 연구들 간 일관된 방향성이 관찰되지 않았던 형태-기능 불일치(form-function incongruity) 정도가 제품 선호에 미치는 영향을 확인하고, 이러한 영향이 발생하는 메커니즘을 규명해보고자 한다. 또한 형태-기능 불일치 제품에 대한 선호를 높여줄 수 있는 상황적 변수들을 탐색하여 마케터와 디자이너에게 차별적이고 효과적인 시각적 단서 불일치 디자인 전략에 대한 가이드라인을 제공하고자 한다.

요약하여, 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다. (1) 기존 연구에서 형태-기능 간 불일치에 대한 상반된 효과가 관찰되는 원인을 탐색, 형태-기능 불일치 정도에 따른 효과의 방향성을 확인해보고자 한다. (2) 형태-기능 불일치 정도에 따른 제품 선호의 메커니즘을 규명하고, (3) 형태-기능 불일치 제품에 대한 선호를 높일 수 있는 경계조건(boundary condition)을 제시하고자 한다.

---

## 2. 이론적 배경 및 가설 설정

### 2. 1. 형태-기능 불일치(Form-Function Incongruity) 제품과 소비자 반응

대상(object)과 그와 관련된 스키마(schema) 사이의 불일치 정도는 대상에 대한 소비자의 평가에 유의미한 영향을 미친다(Cohen and Basu, 1987; Fiske, 1982; Meyers-Levy and Tybout, 1989). 그러나 불일치 정도와 평가의 방향성에 대해서는 상반된 연구 결과들이 존재한다.

스키마 일치 효과(schema congruity effect)는 사람들이 전형성(prototypicality)이 가장 높은 제품을 선호한다는 이론이다. Veryzer and Hutchinson(1998)은 제품 형태의 전형성이 높을수록 긍정적인 미적

반응을 유발할 수 있다고 주장하였다. 이러한 결과는 전형성이 높은 디자인의 제품은 소비자의 기존 지식 체계와 같은 선상에 위치하게 되므로, 소비자가 새로 접하게 되는 제품임에도 보다 쉽고 정확하게 범주화를 할 수 있도록 해주기 때문에 발생한다(Loken and Ward, 1990).

중간 수준의 불일치 효과(moderate incongruity effect)는 불일치 이론 중 가장 널리 알려진 이론으로 새로운 자극(제품)이 기존의 스키마와 유사하나, 중간 수준의 불일치 정도로 지각될 때 대상에 대해 가장 긍정적으로 평가하게 됨을 주장한다. 이에 따르면, 새로운 자극의 비전형성 정도(불일치의 정도)와 소비자의 제품 선호도의 관계는 역U자(inverted-U) 형을 나타내게 된다. 이러한 결과는 기존 스키마를 벗어나지 않는 적정 수준의 불일치가 소비자에게 적당한 수준의 심리적 환기(arousal)를 유발하기 때문에 나타난다(Mandler, 1982; Meyers-Levy and Tybout, 1989). 중간 수준의 불일치 효과와 관련해서는 다수의 연구들이 진행되었는데, 중간 수준의 불일치 효과를 조절하는 경계조건(boundary condition)으로는 지각된 위험(perceived risk)(Campbell and Goodstein, 2001), 사전 지식(prior knowledge)(Peracchio and Tybout, 1996), 관여도(involvement)(Maoz and Tybout, 2002), 경험적 과정(Noseworthy and Trudel, 2011), 기존 범주(prior category) 등이 있다.

반면, 이들 연구와는 정반대로 불일치 형태의 선호와 관련된 연구들도 다수 존재한다. Noseworthy et al.(2014)은 환기 수준의(arousal level) 역할에 따라 불일치 형태가 가장 선호될 수 있음을 주장하였다. 이들에 따르면, 환기 수준이 낮은 경우, 오히려 극단적 수준의 형태 불일치 제품에 대한 선호가 높아지는데, 이는 환기 수준이 높은 경우에는 형태 불일치가 부정적 감정인 불안(anxiety)을 유발하는 반면, 환기 수준이 낮은 경우에는 오히려 긍정적 감정인 호기심(curiosity)을 유발하기 때문이다. Sundar and Noseworthy(2016)의 연구에서도 브랜드 개성의 유형에 따라 시각과 촉각의 불일치가 오히려 긍정적인 평가를 유발할 수 있음을 보여주었다. 특히 흥분(excitement)이라는 개성을 가진 브랜드의 경우, 시각과 촉각의 불일치가 호의적인 평가를 유도하는 것으로 나타났다. Ludden et al.(2009)은 시각과 촉각 간 불일치 제품을 대상으로 연구를 진행한 결과, 시각-촉각 불일치 제품은 놀람(surprise)을 유발하고, 놀라움 뒤에 발생하는 흥미(interesting), 재미(amusement) 등의 감정으로 인해 제품의 선호도가 증가할 수 있음을 주장하였다. Chitturi et al.(2007)의 연구에서도 기능적 요인 대신 형태적인 요인에 의한 제품 선택에서는 흥분(excitement), 유쾌함(cheerfulness) 등의 긍정적인 감정이 뒤따를 수 있음이 검증된 바 있다. 그리고 이러한 긍정적인 감정은 재구매나 긍정적인 입소문(WOM: Word of Mouse)를 유발할 수 있다(Chitturi 2009).

기존 연구 결과들을 바탕으로 형태-기능 불일치 제품(vs. 형태-기능 일치(전형적) 제품)의 소비자 선호를 쉽게 예측하기는 어렵다. 그러나 시각적 형태와 이를 바탕으로 예측되는 제품의 기능이 일치하지 않는 경우, 소비자들은 공통적으로 놀라움(surprise)을 경험하게 될 것이다(Ludden et al., 2009; Ludden et al., 2012). 그리고 만약 놀라움 뒤에 긍정적인 감정이 뒤따른다면, 제품의 쾌락적 혜택에 대해 높은 평가를 내릴 것이고, 이는 제품에 대한 선호로 이어질 수 있다(Chitturi et al., 2007). 이에 기반하여 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1: 형태-기능 불일치 제품에 대한 제품 태도가 형태-기능 일치 제품에 대한 제품 태도보다 높을 것이다.

H2: 형태-기능 불일치 정도가 제품 태도에 미치는 영향은 제품의 쾌락적 혜택에 의해 매개될 것이다.

## 2. 2. 선호역전현상(Preference Reversal Phenomena)

선호역전현상(Preference Reversal Phenomena)이란 인간의 제한된 합리성으로 인해, 맥락(context)이나 범주의 변화에 따라 동일한 대안이라 하더라도 다른 선호를 보이는 경향을 의미한다.(Hsee, 1996; Tversky and Kahneman, 1981). 즉, 사람들은 잘 정의된 선호를 가지고 있지 않고 선택이 필요한 상황과 시점에서 자신의 선호를 구성하게 된다(Bettman et al., 1998). 선호역전과 관련해 가장 잘 정립된 연구는 평가 방식(evaluation mode)에 따른 선호역전이다. 같은 대안에 대해 실험참여자는 평가 방식의 차이, 즉 공동평가(joint evaluation)인 경우와 분리평가(separate evaluation)인 경우 각각 다른 선호를 보이게 되는데, 이러한 현상은 평가용이성(availability)에 의해 나타난다(Hsee, 1996). 이 이론에 따르면, 분리평가로 대상을 평가하는 경우에는 개별적으로 평가하기 어려운 속성이 대상에 대한 평가에 큰 영향을 미칠 수 없고, 공동평가 시에는 두 대안을 서로 비교할 수 있으므로 평가하기 어려운 속성의 영향이 분리평가에서보다 더 커지게 되기 때문에 선호역전이 발생하게 되는 것이다.

Okada(2005)의 연구에서는 이를 확장하여 정당성 효과(justification effect)를 제안하였다. 이는 소비자들이 자신의 선택을 정당화하기 위해 최선의 이유를 가진 대안을 선택하기 때문에 소비목적(실용적 vs. 쾌락적)에 따른 선호역전이 나타날 수 있음을 의미한다. 보다 구체적으로 분리평가 상황에서는 비교 대상이 없으므로, 보다 즉각적이고 자동적인 쾌락적 대안(vs. 실용적 대안)이 선호되며, 공동평가 상황에서는 계량화하여 정당화하기 더욱 쉬운 실용적 대안(vs. 쾌락적 대안)을 더 선호하는 현상이 나타남을 제시하였다. Bazerman et al.(1992)의 연구에서도 분리평가 상황에서는 비교 대안의 부재로 즉각적으로 선택하고 싶은 대안에 대한 선호가 높은 반면, 공동평가 조건에서는 비교 대안의 존재로 인해 인지적 노력을 들여 자신의 선택에 대해 당위적으로 설명할 수 있는 대안을 선호하는 선호역전현상을 보여주었다.

Chen, Kim and Joo(2019)의 연구에서는 미적 속성에 대한 평가의 어려움으로 인해, 기능적으로 열등하지만 미적으로 우수한 제품은 공동평가 상황에서 더 선호되는 반면, 기능적으로 우수하나 미적으로 열등한 제품은 분리평가 시 더 선호됨이 검증되었다.

본 연구는 앞서 다수의 연구에서 형태-기능 불일치 제품에 대한 평가의 방향성이 일치하지 않은 원인을 선호역전의 맥락에서 설명해보고자 한다. 형태-기능 불일치 제품은 전형성이 높은 제품에 비하여 ‘놀라움’, ‘흥미’, ‘재미’와 같은 감정들을 유발하게 되어 전형성이 높은 제품에 비해 쾌락적 대안으로 평가될 것으로 예상된다.

따라서 분리평가의 상황에서는 형태-기능 불일치 제품의 선호도가 높게 나타나겠지만, 공동평가 상황에서는 형태-기능 불일치 제품의 선호도는 전형성이 높은 제품보다 낮게 나타날 것으로 예상해 볼 수 있다. 즉, 기존 연구에서 형태-기능 불일치 제품에 대한 선호의 방향성이 다른 원인, 그리고 시장에서 형태-기능 불일치 제품의 대한 관심과 매출 간 차이가 발생하는 현상 등을 평가 방식의 형태에 따른 선호역전으로 설명해보고자 한다.

H3: 형태-기능 불일치 정도에 따른 제품 선호는 평가 방식에 따라 다르게 나타날 것이다. 분리평가 상황에서는 형태-기능 불일치 제품이 선호되는 반면, 공동평가 상황에서는 형태-기능 일치 제품이 선호될 것이다.

### 2. 3. 선물 증여 상황(Gift-Giving Situation)

앞서 살펴본 기존 연구 결과들을 토대로 형태-기능 불일치 정도에 따른 제품 선호가 일관적이지 않음을 예측해 볼 수 있다. 기존의 연구들에 따르면, 형태-기능 불일치 디자인 제품은 전형성이 높은 제품에 비해, 긍정적이든 부정적이든 더 강한 감정적 반응을 유발하게 된다. 때문에 감각적, 쾌락적 소비 목적이 강하게 반영되는 구매 상황에서는 상대적으로 형태-기능 불일치 제품에 대한 선호가 안정적일 것으로 예측된다.

다수의 연구들이 선물 구매에서는 일상적 구매와 비교하여 다른 소비 행동이 나타남을 검증하였다(Park, 1998; Sherry, 1983; Yang, 2015). 특히 선물 증여 상황은 자기 구매(self-purchasing)보다 관여도가 더 높은 과업으로, 자신이 일상적으로 제품을 구매하는 상황과는 다른 평가 기준을 사용하기 때문에, 평소 구매하지 않는 브랜드나 제품을 선택할 가능성이 높아진다(Carsana and Jolibert, 2017). 일반적으로 자신이 사용할 목적으로 구매하는 경우에는 실용성을 더 중시하는 경향이 있으며, 선물을 목적으로 구매할 경우에는 브랜드, 가격, 포장지, 구매 장소 등 가시적인 속성을 더 중시하는 경향이 있다(이상엽, 박명희, 1994).

선물 상황도 받는 사람(receiver)과 선물의 목적 등의 유형에 따라 세분화가 가능하다. 한 예로, Parsons(2002)는 주는 사람(giver)이 추구하는 세 가지 브랜드 혜택의 하위요인을 세분화한 연구를 수행하였는데, 그 결과 직장 상사의 경우 상징적인 혜택에서 고급스러움(exclusive)을 선호하였으며, 직장 동료와 지인의 경우 기능적인 혜택에서 유용성(useful)을 선호하였다. 더불어 친구에게 선물하는 경우는 경험적인 혜택에서 재미(fun)를 줄 수 있는 선물을 선호하는 것으로 나타났다.

또 하나의 특수한 선물 상황으로, 자신에게 선물하기(self-gift)가 있다. 자기 선물의 목적은 크게 보상적(compensatory)인 것과 치료적(therapeutic)인 것으로 유형화할 수 있다. 보다 구체적으로 자신에게 선물하는 목적은 자기 자신에게 보상을 주기 위해, 축하하기 위해, 기억하기 위해, 잊기 위해, 사랑을 느끼거나 격려하기 위해, 그리고 삶을 즐기기 위한 것으로 나타났다(Mick et al., 1992; Heath et al., 2015). 자기

선물 증여 상황은 이처럼 즐거움(pleasure)에 기반한 상징적이고 특별한 소비 경험으로 개념화되어 있으며, 소비자는 그들에게 일어나는 상황적 맥락으로 자기 선물 소비를 정당화하게 된다(Heath et al., 2011). 그리고 자기 선물 증여는 상황 의존적 감정(context-dependent emotion)에 의해 발생하게 되는 특성 또한 가지고 있다(Heath et al., 2015).

이상에서 살펴본 바와 같이, 선물 증여의 경우, 특히 자기 선물의 경우와 친구에게 선물의 증여하는 상황의 경우는 대안의 쾌락적 혜택에 기반한 의사 결정이 이루어지게 됨을 확인하였다. 따라서 이러한 특수한 선물 상황에서는 공동평가 방식에서 평가하더라도 더 높은 감정적 혜택을 전달하는 형태-기능 불일치 제품(vs. 전형성이 높은 제품)에 대한 선호가 일상 상황에 비해 더 높게 나타나거나, 선호역전을 완화시킬 수 있을 것이라 예상된다. 이를 기반으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4: 평가 방식에 따른 형태-기능 불일치 제품에 대한 선호는 상황(선물 상황 vs. 일상 상황)에 따라 다르게 나타날 것이다. 즉, 선물 상황에서는 일상 상황에 비해 형태-기능 불일치 제품을 더 선호할 것이다.

### 3. 연구 1

#### 3. 1. 실험개요

연구 1은 형태-기능 불일치 정도에 따른 제품 선호도와 평가 방식에 따른 선호역전 현상, 자기 선물 수여 상황의 효과를 알아보기 위해 수행되었다. 형태-기능 불일치 제품 자극은 실험의 현실성을 높이고자 시장에서 판매되고 있는 제품을 선택하였으며, 브랜드 효과 등을 배제하기 위해 무상표품을 선정하였다. 제품군 선정을 위해 시중에서 판매되는 형태-기능 불일치 제품을 조사하였다. 이 중 실험 참여자인 대학생들에게 친숙하고 실제 구매가 가능하며 실험의 대가(선물)로 제공이 가능한가라는 기준에 따라, 본 연구의 실험 자극으로 형광펜을 선정하였다.

형태-기능 불일치 수준에 따라 세 가지 디자인의 제품을 선정하였으며, 선정된 자극은 아래 <Table 1>과 같다.

Table 1 Stimuli for the study

Level of Incongruity		
Low(typicality)	Medium	High
		

실험의 주요 변수는 형태-기능 간 불일치의 정도(낮음 vs. 중간 vs. 높음)와 상황(자기 선물: self-gift vs. 컨트롤: control), 그리고 평가 방식(공동평가: joint evaluation vs. 분리평가: separate evaluation)으로 구성하였다.

본 실험은 1차와 2차에 걸쳐서 진행되었다. 1차 실험에서 실험 참여자들은 컬러로 출력하여 배포된 각 제품의 이미지를 보고 제품에 대한 평가를 수행하였다. 한 장에 개별 제품의 이미지를 넣고 해당 제품에 대한 평가를 마치면, 다음 장으로 넘어가도록 하였고, 세 제품에 대한 평가를 차례로 마친 후, 인구통계학적 질문에 응답하도록 하였다. 제품의 이미지는 일치 정도가 가장 낮은 제품, 중간 제품, 높은 제품의 순서로 제시되었다.

제품에 대한 평가 항목으로 우선, 각 제품에 대한 기능 추론 용이성에 응답하도록 하였다. 제품 디자인(형태)으로부터의 기능 추론 용이성은 제시된 제품에 대하여 “위 제품 디자인을 통해서 제품의 기능(형광펜)을 쉽게 유추할 수 있었습니까?”라는 항목에 대해 Likert 7점 척도(1: 전혀 생각하지 못했다.; 7: 쉽게 생각할 수 있었다.)로 응답하게 하였다.



이후, 각 제품에 대한 전반적 제품 태도를 측정하기 위해 MacKenzie, Lutz and Belch(1986)와 Hagtvedt and Patrick(2008)이 제품 평가를 위해 사용한 문항을 참고하여, ‘제품이 마음에 든다’, ‘좋아 보인다’, ‘흥미롭다’의 세 항목에 대해 Likert 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다; 7: 매우 그렇다)로 응답하게 하였다.

인구통계학적 질문은 나이와 성별, 직업에 대한 문항으로 구성하였다. 인구통계학적 질문을 모두 마치면 1차 실험이 종료되었다. 1차 실험 종료 후, 약 15분의 쉬는 시간 이후 본 실험과 상관없는 설문에 약 10여 분 간 참여하도록 한 후, 2차 실험을 실시하였다.

2차 실험은 상황(자기 선물: self-gift vs. 컨트롤: control)에 대한 집단 간 실험으로 설계되었다. 자기 선물 상황에서는 본 실험과 상관없는 다른 목적의 설문을 수행한 대가로 위 세 자극물의 실물을 보여주고 스스로 하나를 선택하면 선물로 가지고 갈 수 있다고 안내하였다. 그리고 선택한 제품의 번호를 1차 실험을 수행한 설문지 뒤에 표기하도록 하였다. 컨트롤 상황에서는 마찬가지로 세 자극물의 실물을 보여준 후, 매장에서 제품을 구매하는 상황을 상상하였을 때, 세 제품 중 어떤 제품을 선택할 것인지를 묻고 선택한 제품의 번호를 1차 실험을 수행한 설문지 뒤에 표기하도록 하였다. 모든 실험 참여자는 영광웨 의 별도의 실험 참가 비용을 수령하였으며, 컨트롤 상황의 실험 참여자는 매장에서 선택을 결정한 후, 원하는 디자인의 제품을 자유롭게 가져갈 수 있도록 하였다.

### 3. 2. 표본의 구성

본 연구는 실험 당시 실험 자극으로 사용한 제품의 유통이 이루어지지 않았던 대전, 경북 지역 대학생 87명을 대상으로 수행하였으며, 유효 표본은 84명으로 자기 선물 상황은 42명, 컨트롤 상황은 42명의 자료가 수집되었다. 표본의 특성은 남성이 전체 56%(47명)를 차지하였으며, 평균 나이는 22.67세(min 19-max 27)였다.

### 3. 3. 연구 결과

#### 3. 3. 1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 사용한 항목은 관련 문헌 연구를 바탕으로 추출되었다. 추출하여 사용한 이론변수의 내적 일관성(internal consistency)을 확인하기 위해 제품 태도를 측정한 문항에 대해 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰성 평가를 수행하였다. 분석 결과, 제품 태도의 Cronbach's alpha 값은 0.630로 0.6이상으로 나타나(Nunnally, 1967) 신뢰할 만한 수준으로 판단되었다. 따라서 차후 분석에서는 전반적인 제품 태도에 대해 세 개의 측정 항목들의 평균값으로 단일지수를 만들어 사용하였다.

#### 3. 3. 2. 가설 검증

가설을 검증하기 전, 형태-기능 불일치 정도에 대한 실험 자극의 조작 점검을 수행하였다. 형태-기능 불일치 정도(낮음 vs. 중간 vs. 높음)를 독립변수로, 제품 형태로부터의 기능 추론 용이성을 종속변수로 하여 분산분석(ANOVA)을 시행한 결과, 세 자극 사이에는 제품 형태로부터의 기능 추론 용이성에 대해 유의미한 차이가 있음이 확인되었다( $F(2,244)=217.534, p<.000$ ). 보다 구체적으로 형태-기능 불일치 낮음의 평균값은 6.704, 중간의 평균값은 3.634, 그리고 높음의 평균값은 2.119로 나타나, 형태-기능 불일치 정도에 대한 실험 자극이 연구 목적에 맞게 적절하게 조작되었음을 확인하였다. 형태-기능 불일치 정도 각각에 대한 사후 분석 결과는 아래 <Table 2>와 같다.

Table 2 Results of manipulation check

(I) 제품	(J)제품	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
낮음	중간	3.070*	.225	.000
	높음	4.585*	.224	.000
중간	낮음	-3.070*	.225	.000
	높음	1.515*	.223	.000
높음	낮음	-4.585*	.224	.000
	중간	-1.515*	.223	.000

\* .05 수준에서 유의함

가설 1을 검증하기 위해, 형태-기능 불일치 정도(낮음 vs. 중간 vs. 높음)를 독립변수로, 제품 태도를 종속변수로 하여 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 그 결과, 형태-기능 불일치 정도에 따른 3개 유형 간 유의미한 차이가 나타났으며( $M_{\text{낮음}}=4.044 < M_{\text{중간}}=4.560 < M_{\text{높음}}=4.675$ ,  $F(2,245)=5.60$ ,  $p=.004$ ), 유형 간 사후 분석 결과는 아래 <Table 3>과 같다.

Table 3 Effects of form-function incongruities on product attitude

(I) 제품	(J)제품	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
낮음	중간	-.516*	.201	.011
	높음	-.631*	.201	.002
중간	낮음	.516*	.201	.011
	높음	-.115	.201	.567
높음	낮음	.631*	.201	.002
	중간	.115	.201	.567

\* .05 수준에서 유의함

분석 결과에서 확인한 바와 같이, 형태-기능 불일치 정도가 높을수록 제품 태도가 높게 나타났으나, 형태-기능 불일치 정도가 높은 제품과 중간 제품 사이의 차이는 통계적으로 유의하지는 않았다. 하지만, 형태-기능 불일치 정도가 낮은 제품의 경우, 불일치 정도가 중간인 제품 및 높은 제품 모두와 비교했을 때, 통계적으로 유의미하게 제품 태도가 낮게 나타남을 확인할 수 있었다. 따라서 형태-기능 불일치 제품에 대한 태도가 형태-기능 일치 제품보다 호의적일 것으로 예상한 가설 1이 지지되었다.

또한, 공동평가 방식에서의 선호역전과 선물 상황에서의 조절 효과 검증을 위해, 실험 참여자들이 컨트롤 상황과 선물 상황에서 선택한 제품에 대하여 카이스퀘어 검증(chi-square test)을 수행하였다.

분석 결과, <Figure 1>에 나타난 바와 같이, 컨트롤 상황에서는 형태-기능 일치 제품에 대한 선택의 비중이 가장 높게 나타났으며(73.8%), 형태-기능 불일치 높음(11.9%), 형태-기능 일치 중간 (14.3%) 순서로 나타났다. 즉, 공동평가 상황에서는 형태-기능 불일치 제품에 대한 태도가 호의적이었던 분리평가 상황과는 달리 형태-기능 일치 제품이 더 선호되는 선호역전 현상이 나타나 가설 3이 지지되었다. 또한 선물 상황(자기 선물)의 경우, 형태-기능 일치(40.5%), 형태-기능 불일치 높음(33.3%), 형태-기능 불일치 중간(26.2%) 제품 순서로 선택 비중이 높게 나타났다. 즉, 선물 상황에서는 형태-기능 불일치 제품이 더 선호되는 반면(33.3% vs. 11.9%), 형태-기능 일치 제품은 상대적으로 덜 선호되어(40.5% vs. 73.8%) 선호역전이 완화되는 것으로 나타나( $\chi^2=9.533$ ,  $p=.009$ ,  $\phi=.337$ ) 가설 4 역시 지지되었다.

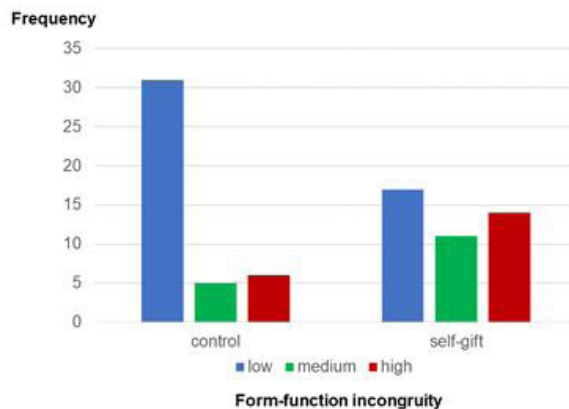


Figure1 Preference at two different condition(control vs. self-gift) for low, medium and high incongruity version of products

## 4. 연구 2

### 4. 1. 실험 개요

연구 2는 연구 1의 결과를 재검증하고, 형태-기능 불일치 정도가 제품 태도에 미치는 영향에 대한 매개효과를 검증하고자 수행되었다. 형태-기능 불일치 정도에 대한 제품 자극은 연구 1에서 사용한 자극 중 형태-기능 불일치 정도가 높게 나타난 제품과 낮게 나타난 두 제품을 선정하여 사용하였다. 형태-기능 불일치 정도가 중간인 자극의 경우, 연구 1에서 형태-기능 불일치 정도가 높은 제품과 대비되는 유의미한 차이가 나타나지 않아 연구 2에서는 제외하였다.

실험의 전반적인 절차는 연구 1과 유사하지만, 연구 2는 온라인 서베리로 진행되었으며, 선물 상황을 자기 선물 상황이 아닌, 친한 친구를 위한 선물 상황으로 설계하여 연구 1의 결과를 확장하고자 하였다. 표본 역시 대학생에서 일반인으로 확대하여 연구 결과의 외적 타당성을 높이고자 하였다. 또한 온라인으로 진행되었기 때문에 직접 선택을 하는 대신 각 상황(control vs. 선물)을 상상하게 한 후, 한 화면에 두 제품을 함께 제시하여 선택하도록 하였다.

본 실험 역시 연구 1과 마찬가지로 1차와 2차에 걸쳐서 진행되었다. 단, 연구 1과 공동평가 방식의 배치 순서를 다르게 하여, 순서효과 여부를 확인하고자 하였다. 즉 각 상황(control vs. 선물) 중 한 상황에 무작위로 할당된 실험 참여자는 각 상황에 적합한 제품을 선택하게 된다. 이후, 본 연구와 관련없는 다른 목적의 설문에 10여 분 간 참여한 후, 각각의 제품에 대한 태도를 평가하도록 하였다. 제품에 대한 모든 설문 문항은 연구 1과 동일하나, 연구 2에서는 제품에 대한 쾌락적 혜택을 평가하기 위한 항목이 추가되었다. 제품의 쾌락적 혜택은 Barbin et al.(1994), Chaudhuri and Holbrook(2001), Chitturi et al.(2007)이 사용한 문항을 참고하여 “재미없다-재미있다”, “싫증난다-참신하다”, “흥미진진하지 않다-흥미진진하다”, “기분이 나쁘다-기분이 좋다”의 4개 항목을 7점의 어의 차별화 척도로 측정하였다.

### 4. 2. 표본의 구성

연구 2에서는 총 115개의 유효 표본을 수집하였으며(선물 상황: 58개, 컨트롤 상황: 57명), 인구통계학적 특징으로는 남성이 56명(50%), 평균 나이는 34.32세(min 20-max 49)였다. 표본의 직업은 직장인 72명(62.6%), 대학생 16명(13.9%), 기타 27명(23.5%)으로 구성되었다.

### 4. 3. 연구 결과

#### 4. 3. 1. 신뢰성 분석 및 타당성 분석

연구 1에서와 마찬가지로 제품 태도와 제품의 쾌락적 혜택을 평가하는 항목의 내적 일관성(internal consistency)을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰성 평가를 수행하였다. 분석 결과, Cronbach's alpha 값은 제품 태도 항목이 0.637, 제품의 쾌락적 혜택 항목이 0.642로 신뢰할 만한 수준으로 판단되었다(Nunnally, 1967). 따라서 차후 분석에서 전반적인 제품 태도와 제품의 쾌락적 혜택은 각 측정 항목에 대한 평균값을 단일지수로 만들어 사용하였다.

#### 4. 3. 2. 가설 검증

연구 2 역시 형태-기능 불일치 정도에 대한 실험 자극의 조작 점검을 수행하였다. 분산분석(ANOVA) 결과, 연구 1의 결과와 마찬가지로 두 자극 간 형태로부터의 기능 추론 용이성에 대해 유의한 차이가 있음이 확인되었다( $M_{\text{낮음}}=6.02$  vs.  $M_{\text{높음}}=2.40$ ,  $F(1,228)=499.326$ ,  $p<.000$ ).

가설 1의 재검증을 위해 연구 1과 마찬가지로 형태-기능 불일치 정도(낮음 vs. 높음)를 독립변수로, 제품 태도를 종속변수로 하여 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 그 결과, 형태-기능 불일치 정도에 따른 유형 간 유의한 차이가 나타나( $M_{\text{낮음}}=3.893 < M_{\text{높음}}=4.765$ ,  $F(1,228)=44.833$ ,  $p=.000$ ), 연구 1의 결과를 재확인하였다. 또한 개별 제품의 평가와 선택의 순서를 바꾸었음에도 같은 결과가 도출되어, 평가 방식의 순서가 연구 결과에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 판단되었다.



다음으로 가설 2, 형태-기능 불일치 정도가 제품 태도에 미치는 영향에 대한 쾌락적 혜택의 매개효과 확인을 위해 Preacher and Hayes(2004)와 Zhao, Lynch and Chen(2010)이 제안한 매개효과 검증 절차를 진행하였다(Nguyen and Joo, 2019). 분석은 Hayes(2012)가 개발한 SPSS 매크로 프로그램인 PROCSS에서 경로모형 검증과 함께 구현되는 Bootstrapping 방법을 이용하여 시행하였다. Process Model 중, 매개효과 검증(Model 4) 모형을 사용하였고, 독립변수(X)는 형태-기능 불일치 정도, 종속변수(Y)는 제품 태도, 그리고 매개변수(M)는 쾌락적 혜택을 투입하였다. 분석은 5000 Bootstrap 샘플과 bias-corrected 95% 신뢰구간을 사용하여 이루어졌다. Bootstrapping 분석 결과, 형태-기능 불일치 정도가 제품 태도에 미치는 전체 효과(total effect)는 .8725[LLCI=.6157, ULCI=.1.1292]로 통계적으로 유의미하게 나타났다. 그리고 형태-기능 불일치 정도가 제품 태도에 미치는 직접효과는 .1563[LLCI=-.1123, ULCI=.4250]으로 유의미하지 않았으나, 형태-기능 불일치 정도가 제품 태도에 미치는 영향에 대한 쾌락적 혜택의 간접효과는 .7161 [LLCI=.4935, ULCI=.9628]로 유의미하게 나타나, 형태-기능 불일치 정도가 제품 태도에 미치는 영향이 쾌락적 혜택에 의해 매개됨을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 2 역시 지지되었다. 이에 대한 내용은 <Table 3>에 정리하였다.

Table 3 Total, direct and indirect effects of level of incongruity on product attitude

Total effect of level of incongruity on product attitude					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.8725	.1303	6.6961	.0000	.6157	1.1292
Direct effect of level of incongruity on product attitude					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.1563	.1364	1.1465	.2528	-.1123	.4250
Indirect level of incongruity on product attitude (mediation effect of hedonic benefit for product)					
Effect	BootSE	Boot LLCI	Boot ULCI		
.7161	.1198	.4935	.9628		

마지막으로 공동평가 방식에서의 선호역전과 선물 상황에서의 조절효과 검증을 위해, 연구 1과 같은 방법으로 실험 참가자들이 컨트롤 상황과 선물 상황 각각에서 선택한 제품에 대하여 카이스퀘어 검증(chi-square test)을 수행하였다.

분석 결과, <Figure 2>에 나타난 바와 같이, 컨트롤 상황에서는 형태-기능 일치 제품에 대한 선택이 형태-기능 불일치 제품의 선택보다 높게 나타나(일치:78.9% vs. 불일치: 21.1%) 가설 3이 재지지되었으며, 선물 상황의 형태-기능 불일치 제품에 대한 선택 비중이 컨트롤 상황에서의 선택 비중보다 높게 나타나(58.6% vs. 21.1%) 가설 4 역시 재지지되었다( $X^2=16.906, p=.000, \phi=.383$ ).

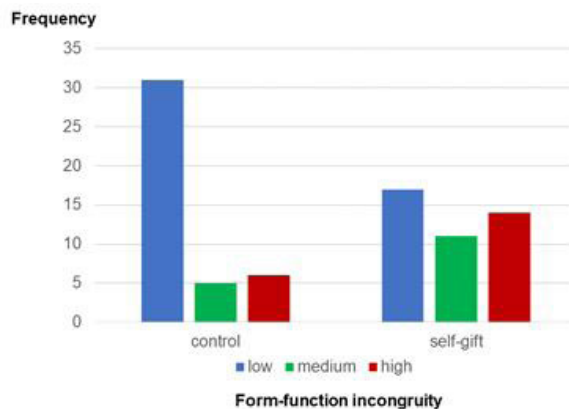


Figure2 Preference at two different condition(control vs. gift) for low and high incongruity version of products

## 5. 결론 및 제언

### 5. 1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 효과적인 제품 디자인 전략 개발을 위해 형태-기능 불일치 정도, 평가 방식, 선택 상황이 제품 선호도에 미치는 영향과 쾌락적 속성의 매개효과를 살펴보았다.

실증연구 결과, 분리평가 시 형태-기능 불일치 제품의 제품 태도가 형태-기능 일치 제품의 제품 태도보다 높게 나타났으며, 이러한 형태-기능 불일치 정도가 제품 태도에 미치는 영향은 쾌락적 혜택에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 또한 공동평가 상황에서는 형태-기능 불일치 제품에 대한 선호가 오히려 낮아지는 선호역전 현상이 나타난 반면, 선물 상황에서는 형태-기능 불일치 제품에 대한 선호가 상대적으로 높게 나타나 평가 방식에 따른 선호역전 현상이 완화되는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 본 연구는 형태-기능 불일치 정도가 제품 선호에 미치는 영향에서 평가 방식, 선택 상황 및 쾌락적 혜택 등의 요인이 수행하는 역할을 규명함으로써 기존 제품 디자인에 대한 연구 범위를 확장하였다. 특히 관련 연구에서 일관적이지 않은 결과가 나타난 원인을 확인하였을 뿐 아니라 이를 완화시킬 수 있는 요인 역시 제시하여 보다 완결된 연구 모형을 제안하였다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 제품 디자인 전략과 유통 전략을 통합적으로 고려해야 할 필요성을 제시하였다. 연구 결과에 따르면, 형태-기능 불일치 정도가 높은 제품의 경우 분리평가에서는 높은 평가를 받지만 공동평가에서는 선호가 역전되는 것으로 나타났다. 따라서 형태-기능 불일치 제품에 대한 긍정적 평가를 매출로 연결시키기 위한 전략으로 점포에 해당 제품만을 위한 특별 판매대를 만들어 경쟁 제품과의 비교를 차단하는 방법을 적용해볼 수 있을 것이다.

셋째, 소비자의 선택 상황을 선물 상황으로 제한하는 광고 메시지를 통해 형태-기능 불일치 제품에 대한 선호를 높일 수 있을 것이다. 보다 구체적으로 광고에서 '나를 위한' 혹은 '친구를 위한' 선물로 적합하다는 문구를 강조하는 것도 형태-기능 불일치 제품의 매출을 증대시킬 수 있는 방법이 될 수 있을 것이다.

### 5. 2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 여러 시사점에도 불구하고, 다음과 같은 한계점 역시 존재한다. 첫째, 본 연구에서 사용한 제품군이 형광펜 하나에 불과해 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 제품군을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다. 특히 형광펜처럼 상대적으로 지각된 위험이 낮은 제품 외에 상대적으로 고가인 제품 혹은 혁신 제품 등 상대적으로 지각된 위험이 높은 제품군에서도 동일한 결과가 도출되는지 확인해보는 것도 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구 결과의 타당성을 높이기 위해서는 형태-기능 불일치 제품이 유발하는 감정을 측정할 필요가 있다. 선행 연구에서 형태-기능 불일치가 놀람을 비롯한 흥미, 유쾌함 등을 긍정적 감정을 유발한다고 했지만, 본 연구에서는 관련된 감정을 직접적으로 측정하지 않았다. 따라서 향후 연구에서 형태-기능 불일치 제품에 대한 감정적 반응을 추가적으로 확인한다면, 본 연구 결과의 엄밀성이 보다 높아질 것이다.

마지막으로 본 연구에서 살펴본 변수 이외에 다양한 개인적 요인의 영향력을 고찰하는 것도 의미가 있을 것이다. 예를 들어 독특성 추구 성향, 자기 해석 같은 심리적 요인 역시 형태-기능 불일치 제품에 대한 선호에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 이들 요인을 함께 고려하여 연구를 진행한다면, 그 연구 결과를 보다 폭넓게 활용할 수 있을 것이다.

## References

1. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

2. Bazerman, M. H., Loewenstein, G. F., & White, S. B. (1992). Reversals of preference in allocation decisions: Judging an alternative versus choosing among alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 220-240.
3. Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
4. Carsana, L., & Jolibert, A. (2017). The influence of brand schematicity on the importance of product cues: self-purchasing versus gift-giving situations. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 255-267.
5. Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.
6. Chen, W., Kim, S., & Joo, J. (2019). How do we nudge people to choose aesthetically pleasing products?. *Archives of Design Research*, 32(1), 61-73.
7. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
8. Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714.
9. Chitturi, R. (2009). Emotions by design: A consumer perspective. *International Journal of Design*, 3(2), 7-17.
10. Cohen, J. B., & Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 455-472.
11. Fiske, D. W. (1982). Convergent discriminant validation in measurements and research strategies. In D. Brinbirg, & L. H. Kidder (Eds.), *Forms of validity in research* (pp. 77-92). San Francisco: Jossey-Bass.
12. Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 389-389.
13. Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *National Communication Association*, 76(4), 408-420.
14. Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Moderation, Mediation, and Conditional Process Modeling*. Retrieved October 12, 2012, from <http://www.afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html>.
15. Heath, M. T., Tynan, C., & Ennew, C. T. (2011). Self-gift giving: Understanding consumers and exploring brand messages. *Journal of Marketing Communications*, 17(2), 127-144.
16. Heath, T. P., Tynan, C., & Ennew, C. (2015). Accounts of self-gift giving: nature, context and emotions. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1067-1086.
17. Hekkert, P., & Leder, H. (2008). Product aesthetics. H.N. J. Schifferstein & P. Hekkert(Eds.), *Product experience* (pp. 259-285). Amsterdam, the Netherlands: Elsevier.
18. Hsee, C. K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 247-257.
19. Jia, J. S., Shiv, B., & Rao, S. (2014). The product-agnosia effect: How more visual impressions affect product distinctiveness in comparative choice. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 342-360.
20. Lee, S. H., & Park, M. H. (1994). 선물상품 선택기준 및 영향변수에 관한 연구 [Evaluating criteria on Gift Selection and Related Variables]. *Journal of Consumer Studies*, 5(2), 89-101.
21. Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111-126.
22. Ludden, G. D., Schifferstein, H. N., & Hekkert, P. (2009). Visual tactual incongruities in products as sources of surprise. *Empirical Studies of the Arts*, 27(1), 61-87.
23. Ludden, G. D., Schifferstein, H. N., & Hekkert, P. (2012). Beyond surprise: A longitudinal study on the experience of visual-tactual incongruities in products. *International Journal of Design*, 6(1), 1-10.

24. Ludden, G. D., Kudrowitz, B. M., Schifferstein, H. N., & Hekkert, P. (2012). Surprise and humor in product design: Designing sensory metaphors in multiple modalities. *Humor*, 25(3), 285–309.
25. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
26. Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In M. S. Clark & S. T. Fiske (Eds.), *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie symposium* (pp. 3–36). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
27. Maoz, E., & Tybout, A. M. (2002). The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 119–131.
28. Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. 1989. Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39–54.
29. Mick, D. G., DeMoss, M., & Faber, R. J. (1992). A projective study of motivations and meanings of self-gifts: Implications for retail management. *Journal of Retailing*, 68(2), 122–144.
30. Nguyen, T. T., & Joo, J. (2019). Digital strikes back: Reading digital clocks decreases new product adoption. *Archives of Design Research*, 32(2), 103–115.
31. Noseworthy, T. J., & Trudel, R. (2011). Looks Interesting But What Does It Do? Evaluation of Incongruent Product Form Depends on Positioning. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1008–1019.
32. Noseworthy, T. J., Di Muro, F., & Murray, K. B. (2014). The role of arousal in congruity-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1108–1126.
33. Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: Mc-Graw-Hill Book Company.
34. Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43–53.
35. Park, S. Y. (1998). A comparison of Korean and American gift giving behaviors. *Psychology & Marketing*, 15(6), 577–593.
36. Parsons, A. G. (2002). Brand choice in gift giving: recipient influence. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 237–249.
37. Peracchio, L. A., & Tybout, A. M. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 177–192.
38. Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157–168.
39. Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). Too exciting to fail, too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 44–67.
40. Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458.
41. Veryzer Jr, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374–394.
42. Yang, Y., & Paladino, A. (2015). The case of wine: understanding Chinese gift-giving behavior. *Marketing Letters*, 26(3), 335–361.
43. Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.

# 제품의 형태-기능 불일치 디자인이 제품 선호에 미치는 영향

정보희<sup>1</sup>, 김한구<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>한남대학교 경영학과, 조교수, 대전, 대한민국

<sup>2</sup>경북대학교 경영학부, 부교수, 대구, 대한민국

---

## 초록

**연구배경** 소비자들은 기본적으로 다양한 제품을 평가하고 비교하기 위해 시각적 단서에 의존한다. 따라서 많은 기업이 고객에게 매력적으로 소구할 수 있는 차별적 제품 디자인을 개발하고자 하는 것은 놀라운 일이 아니다. 디자이너와 마케터가 자사의 제품을 다른 제품과 차별화하기 위해 사용하는 전략 중 하나가 형태와 기능이 불일치하는 제품 디자인을 활용하는 것이다. 본 연구는 체계적 분석을 통해 형태-기능 간 불일치 정도가 제품 선호에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

**연구방법** 형태-기능 불일치 정도에 따른 제품 선호와 메커니즘에 따른 가설을 검증하고, 이러한 효과가 발생하는 경계조건을 확인하기 위해 두 개의 실증 연구를 진행하였다. 구체적으로, 89명의 대학생을 대상으로 국내 시장에서 실제로 판매되고 있는 제품(형광펜)을 사용하여 연구 1을 진행하였다. 이후 연구 1에서 도출된 결과에 대한 타당성을 확보하고 형태-기능 불일치가 제품 선호에 미치는 영향의 메커니즘을 확인하기 위해 115명의 실험 참여자를 대상으로 온라인 조사를 실시하였다.

**연구결과** 실증분석 결과, 분리 평가 시 형태-기능 불일치 정도가 높은 제품에 대한 태도가 더 호의적인 것으로 나타났다. 그리고 형태-기능 불일치 정도가 제품 선호에 미치는 영향이 쾌락적 혜택에 의해 매개됨을 검증하였다. 또한 공동평가 방식에서는 형태-기능 불일치 제품에 대한 선호가 낮아지는 선호역전 현상이 나타났으나 선물 상황에서는 형태-기능 불일치 제품에 대한 선호가 상대적으로 높게 나타나 선호역전 현상이 완화되는 것으로 나타났다.

**결론** 본 연구는 형태-기능 불일치 제품에 대한 선호, 이러한 효과가 발생하는 메커니즘과 경계조건에 대한 실증적 증거를 제시하였다. 이를 통해 디자이너와 마케터가 형태-기능 불일치 디자인을 효과적으로 활용할 수 있는 조건에 주의를 기울일 것을 제안하였다. 또한 자사 제품을 차별화하고 더욱 호의적인 평가를 받기 위한 방법으로 형태-불일치 디자인을 활용하고자 하는 디자이너와 마케터에게 통찰을 제시하였다.

**주제어** 제품 디자인, 불일치, 제품 태도, 쾌락적 혜택, 소비자 선호, 선물 증여 상황

---

\*교신저자 : 김한구 (hangu19@knu.ac.kr)