

공공 서비스 인식과 디자인 유형의 일치 여부가 소비자의 서비스 기대에 미치는 영향: 고정관념 내용 모형을 중심으로

이병관 / 광운대학교 산업심리학과 교수 *

노환호 / 광운대학교 산업심리학과 석박통합과정

임혜빈 / 광운대학교 산업심리학과 조교수 **

본 연구는 공공 서비스 제공 장소의 디자인 유형이 소비자의 기대에 미치는 영향을 확인하기 위한 실험 연구를 수행하였다. Fiske, Cuddy, Glick 및 Xu(2002)의 고정관념 내용 모형을 중심으로 디자인의 유형에 따라 공공 서비스 제공 장소의 서비스에 대한 소비자의 인식 차이를 확인하였다. 연구 1은 기초적인 디자인 요소인 둥근 이미지와 각진 이미지를 기반으로 연구를 설계하여 진행하였으며, 모형에 따른 차이 확인 결과 둥근 이미지가 온정과 더 관련되어 있다고 판단하는 것으로 나타났다(가설 1). 또한 기관의 서비스에 대해 더 온정적으로 기대할수록 두 가지 디자인 중 둥근 디자인을 선택할 가능성이 높아진다는 것이 확인되었다(가설 2). 이어서 두 가지 디자인 유형에 따른 서비스기대 차이를 확인하기 위한 연구를 수행한 결과 디자인에 따른 서비스기대가 온정에 대한 기대 수준에 의해 완전 매개된다는 것이 확인되었다. 이어서 연구의 결과와 함의에 대하여 논의하였다.

키워드: 공공디자인, 고정관념 내용 모형(stereotype contents model), 둥근(circular) 이미지, 서비스 기대

I. 서론

공공디자인이란 각각의 영역을 꾸미고 장식하는 감각적 욕구가 중요한 것이 아니라 공공의 목적에 부합하고 주변과 조화를 이루는 디자인이어야 한다(김세용, 2010). 이와 관련해 승효상(2008)은 장식이나 꾸미기와 같은 절차는 최후에 필요한 절차 혹은 전혀 필요치 않은 일이며 보다 중요한 것은 어떤 목표를 추구하는가에 있다고 주장하였다. 즉, 공공디자인은 공익 목적의 디자인적 표현으로서 기능해야 하며, 미적 아름다움의 추구가 아니라 사용자의

안전성, 관리 용이성, 노약자에 대한 배려, 이용 편리성 등에 집중해야 하는 것을 뜻한다. 하지만 아직까지도 공공시설의 디자인 측면에 있어서 시민은 뒷전으로 밀려 있으며, 공공디자인은 공공성을 전혀 담지 못하고 있다는 주장들이 이어지고 있다(경향신문, 2018.01.03.). 이와 같이 공공디자인에 대한 접근은 여전히 미적인 부분에 국한되어 있으며, 공공의 목적을 달성하고 주민들의 복지와 안녕을 위한 접근이 실무적, 정책적인 측면에서 이루어지지 못하고 있다. 이러한 공공디자인의 문제와 관련하여 국내의 공공디자인 관련 연구들은 정책(김세

* 제1저자

** 교신저자 / hbrim@kw.ac.kr

용, 2010), 도시 디자인(채민규, 2007), 안내 표지판(임지현, 황지수, 이주훈, 김현주, 최성호, 2015) 및 공공 어플리케이션(이은솔, 박주연, 이다영, 이문환, 2018) 등 다양한 영역에 대하여 공공디자인의 문제를 지적하고 있다. 이처럼 공공디자인과 관련된 연구들이 다양한 관점에서 진행되고 있으나(김미실, 문정민, 2012; 김정연, 김수민, 2017; 이양숙, 나진, 2014) 해당 연구들은 대부분 사례연구에 국한되고 있으며 실제적인 디자인에 대한 반응 실험 연구는 미비한 상황이다. 또한 공공디자인은 궁극적으로 시민 디자인으로 나아가야 하며, 디자인이 엘리트 중심이 아니라 시민의 관점에서 시민 주도 정책으로 나아가야 한다는 주장도 제기되고 있다(경향신문, 2018.04.12.).

이에 따라 최근의 공공디자인 정책은 오래되거나 낡은 주민 센터의 이미지를 탈바꿈하는 형식으로 진행되고 있다. 예를 들어 연희동 주민 센터의 경우 지역 주민들의 새로운 커뮤니티 공간의 역할을 수행하기 위해 내부 디자인을 변경하기도 하였으며, 유기적이고 지속 가능한 커뮤니티 디자인을 도입 한 성공적인 사례로 꼽힌다(디자인정글, 2015.12.11). 이들은 지역 주민들의 의견을 반영하고 장소의 특징 및 서비스가 잘 어울리도록 디자인을 구성하고 있다. 이와 같은 디자인의 구성은 지역 주민들의 만족도를 높이고, 이미지를 개선하는 등 매우 효과적인 수단으로 활용될 수 있다. 그렇다면 지역 주민들은 구청, 시청 혹은 동사무소 같은 공공 시설의 디자인에 대해 어떤 기대를 갖고 있으며 디자인에 대한 반응은 어떻게 나타날 것인가? 디자인에 대한 반응은 사람들이 디자인을 보고 떠오르는 정신적인 처리 과정으로 설명할 수 있을 것이다.

사람들은 정신적인 이미지 표상을 통해 특정한

이미지를 머릿속에 구성할 수 있으며, 오감을 통해 인식된 정보를 심적으로 구성하고 상상하곤 한다. 이러한 심적 형성화를 심리학 연구에서는 심상(Mental Imagery)이라고 하며, 사람들이 심적으로 떠올린 이미지는 가변적이고 유연한 특징을 갖는다(Kosslyn, 1988). 사람들의 이미지 처리는 접하지 못한 상황에 대한 상상을 가능하게 하며, 소비자들의 상상은 기대로 이어질 수 있을 것이다. 더불어 디자인에 대한 인식은 디자인의 유형에 따라 다르게 나타날 수 있는데, 디자인에 있어서 가장 기본적인 요소는 매끄럽고 둥근(circular) 이미지와 날카롭고 각진(angular) 이미지의 조합이라고 할 수 있다(Liu, 1997). 또한 이와 같은 두 기본 요소인 둥근 이미지와 각진 이미지는 각각 갖고 있는 모양의 특성과 인식에 따라 사람들에게 있어서 다른 이미지로 지각된다. 디자인은 소비자들의 판단과 의사결정에 영향을 미치며, 따라서 각 모양이 갖고 있는 이미지의 특성을 고려한 디자인이 적용되어야 한다(Jiang et al., 2014; Petrova & Cialdini, 2005).

예를 들어 세무나 법무 상담의 경우 사람들은 전문적이고 지적인 서비스를 기대하며, 주변 환경 단서가 그러한 이미지를 망치거나 조화롭지 않은 경우 기대가 낮게 형성될 수 있다. 마찬가지로 심리 상담의 경우 사람들은 자신을 이해하고 따뜻하게 대해주는 상황을 기대할 수 있으나 주변 디자인의 날카로움이나 비 친화적인 모습은 사람들의 기대를 떨어트릴 수 있을 것이다. 이와 같은 디자인의 중요성에도 불구하고 아직까지 디자인이 주는 심리적 영향에 대한 연구가 많이 진행되고 있지 못한 상황이며, 더욱이 공공디자인의 영역에서는 심리적 반응 및 소비자의 기대에 대한 실험 연구가 미비한 상

황이다. 조사를 통한 인식의 확인은 관계성에 대한 검토와 인식의 확인 측면에 기여할 수 있을 것이나 사람들의 실질적인 인식과 판단, 인혜의 측면에 있어서는 인과 관계를 통한 인식의 차이를 확인하는 연구가 필요하다. 또한 사람들의 기대와 인식, 평가에 미치는 심리적 기재를 명확히 하는 것은 인과 관계에 대한 정립과 고정관념과 인식의 개념을 디자인 연구로 확장하는데 기여할 수 있을 것이며 사람들이 지각하는 인식과 정보, 태도가 디자인 영역에 미치는 영향을 검증하는데 기여할 수 있을 것이다. 인과 관계를 파악하는 것은 다양한 영향 요인 중 실제적 영향 요인을 명확히 파악하는 과정이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 공공 디자인이 사용자의 인식에 미치는 영향의 인과 관계를 확인하기 위한 실험 연구를 고안하고 명확한 심리적 기재를 확인하기 위한 연구를 수행하고자 설문 연구와 실험을 구성한 연구를 통한 검증을 진행하였다.

II. 이론적 배경

1. 공공 디자인과 심상

공공디자인에 있어서 가장 필수적인 요소는 공공성이다. 공공성이란 사회적 활동 차원에서 보편적 자기이득의 가능성이자 가능성의 집합을 통한 개념의 형성을 의미한다(김미실, 문정민, 2012). 공공 장소는 누구나 참여 가능한 공간이자 사적 공간과 구별되는 장소이며, 공공의 영역에서 개인적 욕구 만족을 위해 사용되는 장소라고 할 수 있다. 공공디자인은 해외에서는 주로 도시디자인(Urban Design)이 사용되고 있으며, 대외적 환경변화인 개발 위주의 도시 패러다임이 시민 중심으로 전환되고 대내적 환경변화인 일상의 디자인 재조명과 시민사회의 성숙과 함께 나타나게 되었다(이양숙, 나건, 2014). 하지만, 공공디자인의 정책과 공공디자인을 주제로 한 연구들은 주로 공공성 측면이 아닌 경제개발, 부가가치 창출 등의 논리에 치중되어 있으며, 단편적인 인식이나 접근에 그치는 한계를 갖고 있다. 최근 공공디자인 연구 분야에서 공간의 감성 디자인(김미실, 문정민, 2012), 공공디자인의 확장과 진화(이양숙, 나건, 2014) 및 이미지 개선(김정연, 김수민, 2017) 등의 연구들이 이어지고 있으나 대부분 사례 연구에 그치고 있으며, 실제적인 디자인의 효과에 대해 다루고 있는 연구가 부족한 현실이다. 소비자들은 공공기관의 홈페이지나 각종 신문기사 등을 통해 공공장소 시설물에 대한 다양한 디자인을 직·간접적으로 접할 수 있으며 자신이 받게 될 서비스에 대한 기대를 형성하거나 상상할 수 있다. 이와 같은 이미지에 대한 심리적 표상

과정을 심상(Mental Imagery)이라고 한다.

심상이란 감각 경험을 통한 정신적 묘사를 의미하며 작업 기억과 비슷한 역할을 수행한다(MacInnis & Price 1987). 심상을 통한 심리적 묘사는 물체나 사진 혹은 언어적 묘사로서 직접적으로 유도될 수 있다. 심상 혹은 이미지는 보통의 경우 과거의 심리학 연구에서는 마음속에 그려지는 그림처럼 묘사되어 왔으나(Kosslyn, 1976), 여러 가지 측면에서 실제 사진과는 다르게 구별될 수 있다. 우선, 일상생활에서 비 시각적 형태의 이미지(후각, 촉각, 미각, 청각)가 일상의 경험에서는 매우 흔함에도 불구하고 심상에 대한 연구들은 주로 시각적 이미지에 대해 다루고 있다(Djordjevic, Zatorre, & Jones-Gotman 2004; Hubbard 2010). 비 시각적 이미지는 사진과 같은 시각적 이미지와는 다르게 정의되며, 다른 신체 기관의 정보를 비 시각적 형태로 담고 있다. 또한 사진은 고정적이고 지속적인 반면, 심상은 가변적이고, 유연하며, 확장될 수 있다(Kosslyn, 1988). 또한 심상으로 표상된 물체나 사건은 이와 같은 가변적인 특성에 따라 사람들의 마음속에서 쉽게 수정되거나 왜곡될 수 있다. 예를 들어, 사람들은 심상으로 표상된 물체를 머릿속에서 회전하거나(Shepard & Metzler, 1971), 확장하고(Budesen & Larsen, 1975), 기존의 이미지와 다른 변형된 이미지로 표상할 수 있다(Shepard & Feng, 1972). 이러한 심상의 유연적인 면은 왜 사람들이 이전에 한 번도 경험해 보지 못한 장면(예, 북극곰과 포옹하는 모습)에 대해서 떠올리거나, 지구상에 존재하지 않는 것(예, 분홍색 코끼리)에 대해 상상할 수 있는지를 통해서도 실제 존재하는 심리적 기재라는 것을 확인할 수 있다.

소비자의 심상에 대해 다루고 있는 선행연구에 따르면 소비자들은 제품의 사진이나 제품에 대한 생생한 구두 묘사를 읽거나 보았을 때, 묘사하고 있는 이미지를 구체화 하여 머릿속에 어렵지 않게 그 형태나 외형을 떠올릴 수 있다(MacInnis & Price, 1987; Peck et al., 2013). 이처럼 소비자들은 이미지에 대한 묘사나 관련된 증거만으로도 그와 관련된 이미지를 머릿속에 그릴 수 있으며, 사람들의 머릿속에 떠오른 이미지는 소비자들의 판단과 의사결정에 중요한 영향을 미치며 이를 검증하는 선행 연구들이 이어지고 있다(Bone & Ellen, 1992; Dahl, Chattopadhyay, & Gorn, 1999; Elder & Krishna, 2011; Jiang et al., 2014; Petrova & Cialdini, 2005). 이와 관련하여서 Zhu와 Argo(2013)는 디자인 유형에 따라 소비자들의 설득에서 차이가 난다는 것을 확인하였으며, Jiang, Gorn, Galli 및 Chattopadhyay(2016)의 연구에서는 브랜드 로고의 이미지 유형에 따라 제품에 대한 인식이 달라질 수 있음을 확인하였다. 그렇다면 공간의 디자인이 주는 느낌은 사람들의 기대, 판단에 어떤 영향을 끼칠 수 있을 것인가? 디자인의 유형은 학문적으로 크게 두 가지 유형으로 나뉠 수 있는데 매끄러운 곡선의 둥근 이미지와 날카로운 직선의 각진 이미지로 구분할 수 있다. 이러한 둥근(circular) 이미지와 각진(angular) 이미지는 모양을 결정짓는 데 있어서 가장 기본적인 요소라고 할 수 있다(Liu, 1997). 디자인의 기본적인 요소인 둥근 이미지와 각진 이미지의 디자인을 소비자들이 마주하게 되면, 사람들은 해당 이미지에 대해 이미지가 갖고 있는 고정관념을 먼저 떠올리게 된다. 이와 같은 현상을 사회심리학에서는 고정관념 내용 모형(stereotype contents model; Fiske et al.,

2002)으로 설명하고 있다.

2. 고정관념 내용 모형 (Stereotype Contents Model)

사람들은 타인에 대한 인상 형성을 자동적이고 자연스러운 과정으로 수행하곤 한다. 사회심리학 연구에 따르면 사회적 판단에 있어서 사람들은 두 가지 중요한 요소를 기반으로 평가를 내리곤 하는데 바로 온정(warmth)과 능력(competence)의 두 차원이다(Fiske et al., 2007; Judd et al., 2005). 온정과 능력은 고정관념 내용 모형(Fiske 등, 2002)에서 설명하는 타인에 대한 인식을 결정짓는 두 가지 차원이며 타인으로부터 인식된 정보에 대해 편향되거나 자동적인 처리 과정에서 형성된 이미지가 고정관념을 통해 자동적이고 효과적으로 인식되는 과정을 의미한다. 이와 같은 두 가지 차원 중 온정이란 친절하고, 신뢰로우며, 배려하는 특질(예, 친절할 태도)을 의미하고 능력은 능숙하고, 효율적이며, 능숙한 특질(예, 능력 있는 사람)을 뜻한다(Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010; Scott, Mende, & Bolton, 2013). Fiske 등(2002)은 타인에 대한 인상평가에 있어서 개인의 고정관념이 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 사람들은 마주한 타인에 대한 인상과 능력을 판단하여 가깝게 지낼 만한 사람인지에 대해 효과적인 방법으로 두 가지 차원의 판단 기준을 활용한다고 주장하였다. 연구에 따르면 대상으로부터 유추할 수 있는 단서가 어떠한 특징을 갖고 있는지에 따라 그 사람에 대해 다른 평가가 내려진다는 것을 연구를 통해 확인하였다. 연구에 따르면 부유한 사람들과 유대

인들은 높은 능력을 갖고 있으나 온정이 낮은 사람으로 인식되며, 노인이나 장애인들은 온정은 높으나 능력은 낮게 인식되곤 한다.

타인에 대한 이미지를 판단하는 준거인 고정관념 지각 모형의 두 차원(온정과 능력)은 대인 간 판단뿐만 아니라 사업이나 마케팅 영역에서도 적용되곤 하며, 직원의 미소에 대한 판단(Wang, Mao, Li, & Liu, 2017), 서비스 실패(Wu, Han, & Mattila, 2016), 고객-브랜드 관계(Valta, 2013), 기업의 사회적 책임 활동(Bolton & Mattila, 2015) 및 브랜드 인식(Halkias, Davvetas, & Diamantopoulos, 2016)의 인식에도 영향을 미칠 수 있다. 최근 Kervyn, Fiske 및 Malone(2012)의 연구에서는 Fiske 등(2002)의 사회적 인식 모형을 브랜드 인식에 접목하여 소비자가 지각하는 브랜드에 대한 인식에 미치는 영향을 두 차원으로 구분하여 확인하였다. 이들 두 판단 준거는 한쪽이 높거나 한쪽이 낮게 인식될 수도 있으나 양 쪽이 모두 높게 인식될 수 있으며 대상에 대한 판단의 준거로 기능하게 된다(Kervyn et al., 2012). 두 가지 차원의 영역에 대한 고·저 인식은 대상에 대한 정서적 판단에도 영향을 미치게 되는데, 온정과 능력이 모두 높게 인식된 경우 사람들은 대상에 대해 감탄(admiration)을 느끼게 된다. 또한 온정은 높지만 능력은 낮게 인식된 경우 연민(pity)을 느끼게 된다. 반대로 온정은 낮지만 능력이 높을 경우 사람들은 질투(envy)를 느끼며, 모든 차원이 낮은 경우에는 대상을 폄하하는 멸시(contempt)의 감정을 느낄 수 있다(Kervyn et al., 2012). 이러한 정서적 반응은 브랜드에 대한 인식에도 적용되며 디자인에 대한 인식에도 영향을 미칠 수 있다는 것이 최근 연구를 통해 확인되고 있다(Liu, Bogicevic, &

Mattila, 2018).

공공기관에 대한 이용자의 만족과 서비스 품질 측정에 대한 연구에 따르면 공공시설은 단순히 만족도의 개념만으로 서비스의 품질을 측정할 수 있는 것이 아니라 이용자가 지각하는 감정입과 신뢰성 등의 개념을 함께 고려해야 함을 밝히고 있다(이환범, 이수창, 임중환, 2005).

연구에 따르면 이용자의 만족도에 미치는 영향 중 서비스 부문에서는 신뢰도의 영향이 유의하게 확인되었으며, 고정관념 내용 모형에 따르면 신뢰도는 온정 인식의 주요 차원 중 하나라고 할 수 있다(Fiske et al., 2007). 즉, 이용자들은 서비스에 대한 기대와 만족의 측면에서 온정의 인식이 주요 기대 변인이라는 것을 알 수 있다. 이는 이광희와 홍운기(2005)의 연구에서도 확인되었는데, 공공기관에 대한 이용자의 전반적 만족도에 대한 평가 측면에 있어서 해결에 대한 관심도와 공정한 대우가 주요한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 입장에 대한 이해나 친절성, 상담소의 편리성이 미치는 효과 또한 유의한 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 더불어 공공기관의 시설 이용의 만족도에 대한 후속 연구에서도 전반적인 만족도에 미치는 영향에 대한 다중 회귀 분석 결과 사서의 친절도, 문화와 강좌의 수준의 영향은 유의하였으나 사서의 능력은 만족도의 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다(이현정, 남영준, 2015).

이와 같은 선행 연구들의 결과는 이용자의 만족도와 기대 측면에 있어서 공공기관의 경우 능력에 대한 부분이 중요한 요소 중 하나이지만, 기본적으로 이용자들은 신뢰, 친절성, 이용의 편리성과 같은 온정의 부분에 주목하고 있으며, 이용자들의 기대를 충족하기 위해서는 온정의 측면에 보다 관심

을 기울일 필요가 있다는 것을 뜻한다. 온정의 인식은 이용자의 기대에 부응하기 위한 서비스 제공자의 서비스 품질 자체로서도 기능할 수 있으나, 이용자들의 사전 기대를 불러일으킬 수 있는 디자인으로도 심적 기대를 형성할 수 있을 것이다. 이는 디자인의 유형 중 둥근 디자인의 효과와 관련되어 있다.

3. 둥근(Circular) 디자인의 효과

모양(shapes)의 심리적 상징에 대한 연구는 미적, 심리적 혹은 마케팅 등 다양한 영역에서 다루어지고 있다(Jiang et al., 2016; Pinna, 2011; Zhang et al., 2006). 둥근 모양(예, 원, 타원 등)의 경우 매끄러운 곡선으로 이루어져 있으며, 각진 모양(예, 사각형, 삼각형 등)은 곧은 직선과 뾰족한 모서리로 구성되어 있다. 이와 같은 디자인의 특징은 대상에 대한 인식의 두 차원인 온정·능력인식과 관련되어 있다. 둥근 모양은 온정의 개념과 관련된 개념을 내포하고 있으며, 각진 모양은 능력의 개념과 관련된 개념을 내포하고 있다(Liu 등, 2018). 대인간의 대상에 대한 인식과 판단처럼 물체나 디자인의 모양(shape) 또한 그 유형에 따라 성격에 대한 판단에도 영향을 미칠 수 있다(Arnheim, 1974). 둥근 모양은 중심과 주변이 조화를 이루고 있는 이미지로 그 특질은 친절함, 이해하기 쉬운, 조화로움을 내포하고 있다(Zhang 등, 2006). 모양과 인식에 대한 선행연구에 따르면 사람들은 둥글고 매끄러운 곡선을 정다움과 기쁨을 나타내기 위해 더 빈번히 사용한다(Hevner, 1935). 예를 들어, 자신이 평화주의자임을 내세우기 위해 전 미

국 대통령 로널드 레이건은 자신 주변의 가구들을 가리키며 ‘자신의 주변에는 가구들이 모두 모서리가 없이 둥근 것들로만 구성되어 있으며, 둥근 모양은 평화를 상징한다.’고 자신의 입장을 대변하였다(Smith, 1988, pp. 414-415). 요약하자면 둥근 모양이 각진 모양에 비해 더 조화로운 느낌을 나타내고 각진 모양은 둥근 모양에 비해 더 단호한 느낌을 나타낸다고 할 수 있다.

더불어 최근의 마케팅 연구들은 디자인의 유형이 소비자의 판단과 의사결정에 주요한 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다(Jiang et al., 2016; Maimaran & Wheeler, 2008; Zhang et al., 2006; Zhu & Argo, 2013). 예를 들어 Zhu와 Argo(2013)의 연구에서는 둥근 구성이 상황적 소속욕구를 불러일으키며, 그에 따라 구성을 반영하는 구조의 이미지가 가족 지향적 설득 메시지를 더 선호하게 할 수 있다는 것을 확인하였다. 또한 Jiang 등(2016)의 연구에서는 브랜드 로고가 소비자의 제품에 대한 인식에 미치는 영향을 확인하였다. 연구에 따르면 둥근 브랜드 로고가 제품에 대한 인식에 있어서 부드러움과 편안한 느낌에 영향을 미치고, 각진 브랜드 로고가 단단하고 내구성이 좋은 이미지에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 발견은 Liu 등(2018)의 연구에서도 확인되었는데, 그들은 소비자들의 서비스 만족에 있어서 디자인 구성이 주는 영향을 확인하였다. 온라인 실험을 통해 확인한 결과 가구의 디자인이 둥근 디자인인 경우 소비자들은 서비스에서 온정의 느낌을 더 느꼈으며 그러한 평가가 서비스에 대한 만족으로 이어진다는 것을 확인하였다. 이러한 연구들의 결과에 따르면 둥근 모양은 온정의 상위 개념으로 인식된다고 할 수 있다(Liu 등, 2018). 즉, 디자

인의 유형은 서비스 인식에 대한 상징적 단서로서 활용될 수 있을 것이다(Scott et al., 2013; Zhu & Argo, 2013).

Ⅲ. 가설 설정

소비자들은 디자인의 환경과 기대하는 서비스에 따라 다른 기대를 갖게 된다(Liu et al., 2018). 자신이 기대하는 서비스가 보다 유능하고 전문적인 영역인 경우 소비자들은 서비스 제공자의 능력 부분에 대한 기대를 갖게 되며, 그 기대를 채우는 조건에 만족하게 될 것이다. 또한 자신이 기대하는 서비스가 친화적이고 유대적인 영역인 경우 소비자들은 서비스 제공자의 공감 부분에 대한 기대를 갖게 되며, 그 기대를 채우는 조건에 만족하게 될 것이다. 소비자들은 대인간의 지각에서 뿐만 아니라 브랜드나 서비스에 대해서는 사전의 기대, 고정관념 및 편견을 갖고 있으며(Fiske 등, 2002; Kervyn 등, 2012; Wang 등, 2017), 그들이 인식한 주변 단서는 그들의 기대와 판단에 영향을 미치게 된다(Jiang 등, 2016). 사람들의 기대나 고정관념과 같은 대상에 대한 사전 인식은 두 가지 차원으로 구분할 수 있는데, 이는 온정과 능력이다. 선행 연구에 따르면 두 차원은 대인간의 인식(Fiske 등, 2002) 뿐만 아니라 브랜드(Kervyn 등, 2012) 및 서비스(Wang 등, 2017)에 대한 인식에도 영향을 미치며, 인식된 두 가지 차원은 서비스에 대한 기대와 수용에 영향을 미치게 된다(Liu 등, 2018; Zhu & Argo, 2013). 또한 공공기관에 대한 이용자의 기대와 만족에 대한 선행연구에 따르면 이용

자들의 공공기관의 서비스에 대해 능력 측면 보다는 온정 측면에 있어서 이용 만족도에 더 큰 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다(이광희, 홍운기, 2005; 이현정, 남영준, 2015; 이환범, 이수창, 임중환, 2005). 더불어 본 연구에서 확인하고자 하는 공공기관의 디자인 특징은 서비스 제공 환경의 디자인 요소와 연관될 수 있는데 둥글고 매끈한 원 혹은 타원 모양은 온정의 느낌을 유발할 수 있다(Liu 등, 2018). 즉, 이들의 디자인 유형은 서비스 인식에 대한 상징적 단서로서 활용될 수 있을 것이다(Scott 등, 2013; Zhu & Argo, 2013).

최근 소비자 및 마케팅 관련 연구에서는 정보의 처리 유창성(Processing Fluency)에 따른 평가차이에 대한 연구들이 진행되고 있는데 Lee와 Labroo(2004)의 연구에 따르면 사람들은 자신의 기대와 일치하는 정보에 대하여 불일치하는 정보보다 더 호의적인 평가를 한다고 한다. 이러한 처리 유창성 중 시각적 정보와 같은 물리적 자극에 대한 유창성을 지각적 유창성이라고 한다(Jacoby & Dallas, 1981). 지각적 유창성은 자극의 묘사와 서술기법과 관련되어 있으며(Keller & Block, 1997), 표면적으로 드러나는 맥락과 같은 특성에 영향을 받게 된다(Lee & Labroo, 2004). Jiang 등(2016)의 연구에서는 제품의 로고 디자인을 조작하여 둥근 이미지가 유발하는 호의적이고 따뜻한 이미지가 편안함을 강조하는 제품의 지불의사금액을 높였다. 또한 Liu 등(2018)의 연구에서는 한가로운 상황 정보가 친절하고 온정적인 상황 단서를 유발하였으며, 지각된 온정이 이용만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과들은 본 연구에서도 적용될 수 있을 것이다. 공공기관을 이용하는 이용자들의 만족도에는 서비스 기

대의 측면에서 온정과 관련된 요인들이 주요한 영향을 미치고 있으며 이는 이용자들에게 온정과 관련된 요소를 기대하게 할 것이다. 그에 따라 이용자들에게 형성된 온정의 기대는 능력과 관련된 각진 이미지보다는 온정과 관련된 둥근 이미지로 구성된 내부 디자인을 접하게 되었을 때 온정과 관련된 단서에 집중할 것이며 각진 이미지 일 때 보다 둥근 이미지에서 더 나은 서비스에 대한 만족도와 기대를 갖게 될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제안하고 검증하고자 한다.

가설 1: 사람들은 각진 이미지에 비해 둥근 이미지가 온정의 이미지와 더 일치한다고 평가 할 것이다.

가설 2: 따뜻함이라는 역량이 요구되는 공공 서비스 기관에 대해 사람들은 각진 이미지보다 둥근 이미지의 공공 기관 디자인을 더 선호할 것이다.

가설 3: 따뜻함이라는 역량이 요구되는 서비스를 제공하는 기관에 대해 사람들은 각진 이미지에 비해 둥근 이미지의 디자인을 가진 공공기관을 이용하려는 행동의도가 높을 것이다. 더불어 이와 같은 관계는 서비스에 대한 온정 인식과 기대감에 의해 이중 매개 될 것이다.

IV. 연구 1

연구 1에서는 이용자들이 갖고 있는 공공기관에 대한 인식과 디자인에 대한 인식을 확인하기 위한 탐색적 연구를 수행하였다. 공공기관은 공공의 목적을 갖고 이용자들의 복지를 위해 일하는 기관으로 설립 목적이 공공성에 있다고 할 수 있다. 따라서 Fiske 등(2002)의 연구에서 설명하고 있는 온정(warmth)에 대해 사람들은 기대 할 것이다. 즉, 가설 1과 2를 검증하여 이용자들이 갖고 있는 공공기관에 대한 인식과 인식에 맞는 디자인에 대한 선호를 확인하는 연구를 수행하고자 한다.

1. 연구 방법

본 연구는 온라인 설문 업체의 패널을 대상으로 온라인 설문을 수행하였다. 설문은 온라인으로 제작되었으며, 참가자들은 전국의 온라인 패널 중 대한민국에 거주 중인 성인 남녀 133명을 대상으로 진행되었다(남성: 65명, 평균나이: 39세[20~59세]). Liu(1997)의 연구에서 밝히고 있는 것과 같이 디자인의 구성 요소에 있어서 가장 기본적인 요소인 둥근 디자인과 각진 디자인에 대한 인식을 확인하는 연구를 우선 수행하였다. 참가자들은 둥근 이미지와 각진 이미지의 가장 기본적인 모형인 원과 정사각형에 대해 6개의 온정 관련 형용사에 대한 평가 설문을 수행하였다(Liu 등, 2018). 6개의 온정 관련 형용사에 대하여 보다 원과 어울리는 단어일수록 1점으로, 정사각형과 어울리는 단어일수록 7점으로 평가하는 설문을 수행하였다(1=○과 어울린다, 7=□와 어울린다). 평균 점수인 4점을 기준

으로 4보다 유의하게 작은 경우 해당 단어가 원과 어울린다고 평가한다고 할 수 있다. 이어서 공공기관에 대해 인식하는 온정의 정도가 디자인 선택에 미치는 영향을 확인하는 설문을 진행하였다. 참가자들은 공공기관에 대하여 인식하는 이미지를 6개의 온정 관련 단어로 평가하였으며, Liu 등(2018)의 연구에서 사용한 두 가지 유형의 로비 사진을 제시하였다. 디자인 속 가구와 장식은 조건에 따라 둥근 원형 및 타원으로 구성되어 있거나, 정사각형 혹은 직사각형의 형태로 구성된 자극이 제시되었다 <부록 1>. 참가자들은 두 가지 사진 중 공공기관에 더 어울리는 사진을 선택하는 과제를 수행하였으며, 인구통계학적 문항에 답하고 설문이 종료되었다.

2. 측정 도구

1) 온정 인식

두 가지 기본 모형인 ○(둥근 이미지, 원)와 □(각진 이미지, 정사각형)에 대하여 이용자들이 갖고 있는 이미지를 확인하기 위하여 Liu 등(2018)에서 사용한 온정 관련 형용사 6개를 한국어로 번안하여 측정하였다. 연구에서 사용한 6개의 온정 관련 형용사는 각각 ‘친절한, 선의를 갖고 있는, 믿을 만한, 온정있는, 온화한, 진실된’이었으며, 6개의 문항의 내적 신뢰도는 .875였다. 7점 척도로 응답하였으며, 각 6개의 형용사에 대하여 1점에 가깝게 응답할수록 ○와 어울린다는 것을 뜻하고 7점에 가깝게 응답할수록 □와 어울린다는 것을 뜻한다. 또한 공공기관에 대하여 지각하는 온정에 대한 인식

이 이용자의 디자인 선택에 미치는 영향을 확인하는 설문을 수행하였다. 참가자들은 공공기관에 대하여 어떻게 인식하고 있는지에 대해 이미지 인식 문항과 같은 문항으로 응답하였으며, 6개의 형용사가 얼마나 공공기관을 잘 설명하는지 응답하였다 (1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). 내적 신뢰도는 .946이었다.

3. 연구 1 결과

우선 사람들이 갖고 있는 도형에 대한 인식이 얼마나 온정과 관련되어 있는지를 확인하고자 분석을 수행하였다. 분석은 7점 척도의 중앙값인 4점을 기준으로 One-sample t-test를 수행하였다. 1점에 가까울수록 단어가 ○에 어울린다고 평가하였음을 의미하며, 7점에 가까울수록 □에 어울린다고 평가하였음을 의미한다. 분석 결과 사람들은 온정과 관련된 단어가 사각형 보다 원과 더 어울린다고 응답하였다(M6문항 = 3.13, $t(132) = 8.59$, $p < .001$). 중앙값이 4점을 기준으로 4점과 통계적으로 유의한 차이가 나지 않는 경우 모양의 종류에 따라 단어의 인식이 다르지 않다는 것을 뜻하며, 중앙값을 기준으로 1점에 가까울수록 더 둥근 이미지와 어울린다는 것을 뜻한다. 따라서 가설 1이 지지되었다. 이어서 공공기관에 대한 인식과 공공기관의 인식이 디자인의 선택에 미치는 영향을 확인하고자 공공기관에 대한 온정 인식이 디자인 선택에 미치는 영향을 확인하는 로지스틱 회귀분석을 수행하였다. 로지스틱 회귀분석을 통해 데이터를 확인한 결과 사람들이 공공 기관의 이미지에 대하여 온정을 기대할수록, 각진 이미지의 디자인 보다 원형 이미지의

디자인이 공공기관의 디자인으로 더 적합하다고 선택하였다($b = .43$, $se = .19$, Odds ratio = 1.54). 승산비(Odds ratio)값이 1보다 크며, 이는 사람들이 공공기관에 대해 온정을 더 지각할수록 원형 디자인을 선택할 확률이 1.54배 더 증가한다는 것을 의미한다 <표 1>. 그에 따라 온정의 인식이 둥근 디자인을 더 선호하게 할 것이라는 가설 2가 지지되었다.

<표 1> 디자인 선택에 온정 인식이 미치는 영향에 대한 로지스틱 회귀분석 결과

	b(se)	승산비(Odds ratio)의 95% 신뢰 구간		
		Lower	Odds	Upper
상수	-0.79 (0.78)			
온정(warmth)	0.43* (0.19)	1.07	1.54	2.29

$R^2 = .04$ (Hosmer & Lemeshow), .04(Cox & Snell), .06(Nagelkerke), Model $\chi^2(1) = 5.49$, $p = .019$
* $p < .05$

4. 연구 1 논의

연구 1을 수행한 결과 사람들은 온정에 대한 사전 인식의 측면에 있어서 정사각형과 같은 각진 이미지에 비해 원과 같은 둥근 이미지가 더 적합하다는 것을 확인할 수 있었다. 더불어 공공기관에 인식의 측면에 있어서도 사람들이 기관에 대해 온정을 더 기대할수록 원형 디자인을 선호한 다는 것이 확인되었다. 이와 같은 결과는 사람들의 이미지에 대한 인식의 측면에 있어서 온정과 둥근 이미지의 관련성을 국내 피험자를 대상으로 반복 검증하여 사람들이 온정에 대한 인식의 측면이 다르지 않음을 반복 검증했으며, 온정에 대한 인식이 원형의 이미지와 알맞은 다는 것을 확인했다는데 그 의미가 있

다. 또한 공공기관에 대한 인식에서 온정을 더 많이 기대 할수록 사람들은 동근 디자인이 보다 적합하다고 생각한다는 것을 선택 과제를 통해 확인할 수 있었다. 그렇다면, 두 가지 디자인 유형은 사람들의 기관 서비스에 대한 기대와 평가에도 영향을 미칠 수 있을 것인지, 또한 기관에 대한 평가에 있어서 온정에 대한 인식이 기대와 평가의 차이를 설명할 수 있을 것인지를 확인하기 위해 앞선 연구를 확장하고 심리적인 평가 기재를 확인하기 위한 실험 연구를 수행하였다.

V. 연구 2

연구 2에서는 연구 1에서의 발견을 바탕으로 가설 3을 검증하기 위한 실험 연구를 수행하였다. 두 가지 디자인 유형은 사람들의 공공기관의 서비스에 대한 기대와 평가에 영향을 미칠 수 있을 것이며, 디자인이 서비스에 대한 기대와 평가에 미치는 영향이 온정에 대한 인식에 의해 매개되는지를 검증하기 위한 연구를 설계하고 설문 연구를 수행하였다. 연구 2는 디자인 조건에 따른 기재를 확인하는 연구를 수행하였으며 연구 1에서 확인한 심리적 평가와 디자인 자극을 기반으로 연구를 수행하였다.

1. 연구 방법

연구 2는 연구 1과 마찬가지로 온라인을 통해 수행하였으며, 온라인 설문 업체의 패널을 대상으로 설문을 진행하였다. 설문은 온라인으로 제작되었으

며, 온라인 패널 110명을 대상으로 진행되었다(남성: 51명, 평균나이: 47.36세(21세~68세)). 참가자들은 두 가지 디자인 유형 조건에 따라 무선 할당되었으며(동근 이미지 조건 53명, 각진 이미지 조건 57명), 각 참가자들은 심리 상담을 위해 구청의 상담소를 방문하였고, 상담을 받기 전 대기 장소에서 기다리고 있는 상황을 가정하는 시나리오와 함께 대기 장소의 사진이 제시되었다 <부록 2>. 실험에서 사용한 사진 자극은 연구 1에서 사용한 자극을 이용하였다. 시나리오와 이미지 자극 제시 이후 참가자들은 서비스를 받기 전 대기하고 있는 상태에 대한 물음으로 디자인에서 느껴지는 온정 인식, 서비스에 대한 기대 및 이용경험 이후의 행동의도에 대해 응답하였다. 이어서 참가자들은 인구통계학적 물음에 답하고 설문이 종료되었다. 본 연구에서 사용하는 두 가지 디자인 유형이 사람들의 서비스에 대한 기대와 평가에 미치는 영향을 디자인에 따른 온정 인식이 매개하는지를 확인하는 매개모형을 검증하기 위해 매개 분석을 수행하였다. 매개분석은 Hayes(2013)의 SPSS process macro를 통해 분석하였다(Model 6) <그림 1>.

2. 측정 도구

1) 온정 인식

온정에 대한 인식은 연구 1과 마찬가지로 Liu 등(2018)의 연구에서 사용한 문항을 통해 측정하였다. 문항은 연구 1과 같은 6개의 단어로 구성되었으며, 5점 척도로 응답하였다. 내적 신뢰도는 .929였다.

2) 서비스 기대

서비스 품질에 대한 기대는 옥샘, 오재영, 김상만(2009)의 연구에서 사용한 서비스 기대 문항을 이용하여 연구에 맞게 수정 및 측정하였다. 문항은 총 다섯 문항이었으며, ‘상담 서비스는 만족스러운 것이다’, ‘상담사는 당신에게 큰 관심을 가질 것이다’, ‘상담사는 당신에게 신속한 서비스를 제공할 것이다’, ‘상담사는 당신의 요구를 잘 응대 할 것이다’, ‘상담 서비스는 만족스러울 것이다’와 같은 문항들로 구성되었다. 다섯 문항은 Likert 5점 척도로 측정되었으며 내적 신뢰도는 .916이었다.

3) 행동의도

행동의도는 Zeithaml, Berry 및 Parasuraman(1996)의 문항을 수정 번안하여 측정에 사용하였다. 문항은 총 다섯 문항이며, ‘비슷한 문제로 상담 받을 일이 있다면 제일 우선적으로 고려 할 것이다.’, ‘미래에도 자주 상담을 이용할 것이다.’, ‘다른 사람들에게 상담에 대해 긍정적으로 얘기할 것이다.’, ‘상담에 대해 조언을 구하는 사람에게 추천할 것이다.’, ‘친구들과 동료들에게 상담 이용을 권장할 것이다.’와 같은 문항들로 구성되었다. 다섯 문항은 Likert 5점 척도로 측정되었으며, 내적 신뢰도는 .959였다.

3. 연구 2 결과

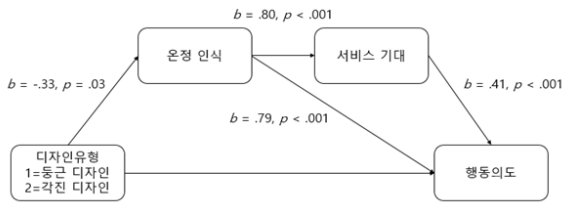
이중 매개 효과를 검증하기 위하여 SPSS process macro(Model 6)을 통해 분석한 결과 이중 매개의 간접 효과가 유의하게 검증되었다($b = -.361, se = .169, 95\% CI = [-.686, -.039]$). 디

자인 유형이 서비스에 대한 기대나 행동의도에 직접적으로 미치는 영향은 유의하지 않았으며(서비스 기대 $t = .305, p > .05$; 이용 후 행동의도 $t = 1.68, p = .096$), 각각의 간접효과 경로에 대해 확인한 결과 온정에 대한 인식을 거쳐야만 매개모형이 유의하다는 것이 확인되었다. 즉, 디자인에 따른 서비스에 대한 기대와 행동 의도는 온정에 대한 인식에 의해 완전 매개된다는 것이 확인되었다 <표 2>. 즉, 가설 3이 검증되었다. 더불어 서비스 유형이 기대와 행동의도에 미치는 영향이 서비스에 대한 능력인식에 의해 매개되는지를 추가적으로 확인한 결과 능력 인식의 매개효과는 유의하지 않은 것으로 확인되었다($b = .019, se = .033, 95\% CI = [-.037, .094]$). 능력 인식의 매개효과의 신뢰 구간에 0을 포함하고 있으므로 간접효과가 유의하지 않다는 것이 확인되었다. 따라서 매개효과 모형의 검증을 온정 인식과 능력 인식의 두 차원으로 나누어 비교 분석한 결과 두 가지 디자인 유형 중 둥근 디자인이 각진 디자인에 비해 서비스에 대한 온정 인식을 높이며, 사람들에게 지각된 온정 인식은 서비스에 대한 기대와 행동 의도에 정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이 통계적으로 유의하게 검증되었다.

<표 2> 온정에 대한 인식의 매개효과 검증을 위한 이중 매개 분석 결과

경로	b	se	LLCI	ULCI
경로1	-.361	.169	-.686	-.039
경로2	-.261	.119	-.494	-.031
경로3	.011	.033	-.057	.075

경로1: 디자인 유형 → 온정 인식 → 서비스 기대 → 행동의도
 경로2: 디자인 유형 → 온정 인식 → 행동의도
 경로3: 디자인 유형 → 서비스 기대 → 행동의도



〈그림 1〉 디자인 유형에 따른 이용 후 행동의도에 미치는 영향에 대한 이중 매개모형

4. 연구 2 논의

디자인에 대한 인식이 이용자의 서비스에 대한 기대와 이용 후 행동의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 온정에 대한 인식의 매개효과를 검증한 결과 온정에 대한 인식의 완전 매개효과가 검증되었다. 이는 디자인이 미치는 영향에 있어서 공공기관이 갖고 있는 이미지가 온정의 이미지에 더 부합하다는 연구 1의 결과를 확장하여 소비자들의 반응에 있어서 디자인이 기대와 더 부합할수록 평가가 높아진다는 것을 확인했다는 데 의의가 있다고 할 수 있다. 더불어 디자인 유형에 따른 능력 인식의 매개 효과를 검증한 결과가 유의한 매개 효과를 갖지 않는다는 것은 공공기관에 대한 인식에 있어서 각진 이미지 보다는 평균 이미지가 기대와 행동의도에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 것을 검증하여 공공기관이 내포하는 온정의 이미지와 평균 디자인이 각진 디자인에 비해 보다 적합하다는 것을 뜻한다. 본 연구에서 확인한 온정에 대한 인식의 완전 매개효과는 디자인에 따른 서비스에 대한 기대와 행동의도가 디자인이 불러일으키는 반응에 의한 결과임을 검증한 결과라고 할 수 있으며, 소비자의

기대와 부합하는 디자인을 활용하는 것이 소비자의 서비스에 대한 기대와 이용 후 행동의도를 향상시킬 수 있고, 공공디자인의 영역에서 소비자가 기대하는 디자인에 대한 만족을 높이는 방안을 탐색한 결과라고 할 수 있다.

VI. 전체논의

본 연구는 공공기관에 대한 소비자들의 인식을 확인하고 디자인의 유형에 따른 온정에 대한 인식이 미치는 영향을 확인하기 위한 연구를 수행하였다. 디자인에 있어서 평균 이미지와 각진 이미지는 이미지의 구성 요소 중 가장 기본적인 요소이며(Liu, 1997), 평균 이미지는 각진 이미지에 비해 정다음, 온정, 조화로운 이미지로 지각된다(Hevner, 1935). 또한 많은 소비자 및 마케팅 관련 연구들에 따르면, 디자인의 유형은 소비자의 판단과 의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 평균 이미지는 각진 이미지에 비해 소속의 욕구, 편안함, 부드러움 등의 이미지와 연관되었을 때 더 호의적으로 평가된다(Jiang et al., 2016; Maimaran & Wheeler, 2008; Zhang et al., 2006; Zhu & Argo, 2013). 이와 같은 소비자의 인식이 나타나는 이유는 소비자가 지각하는 대상에 대한 인식이 평가에 영향을 미쳐서 나타난다고 할 수 있는데, 대인간의 평가나 브랜드 평가에 있어서 사람들은 두 가지 평가 기준을 갖고 있으며, 대상의 온정(warmth)에 대한 인식과 능력(competence)에 대한 인식의 차원이라고 할 수 있다(Fiske 등, 2002; Kervyn 등, 2012). 이와 같은 두 가지 차원은 독립적인 평가 준

거이며, 두 가지 중 한 가지만 높거나 두 차원 모두 높거나 낮게 인식될 수 있으며, 차원의 수준에 따른 인식은 소비자에게 다른 정서적 영향을 미치게 된다(Kervyn 등, 2012). 또한 소비자들은 인식의 차원에 있어서 자신이 기대하는 이미지와 부합되었을 때, 정보의 처리 유창성이 높아지고 더 호의적으로 평가하게 된다(Lee & Labroo, 2004). 이와 관련하여 본 연구에서는 디자인에 대한 소비자의 인식이 공공디자인의 평가에 미치는 영향을 확인하기 위한 일련의 연구를 통해 검증하였다. 연구1의 결과 각진 사각형의 이미지에 비해 둥근 원형의 이미지가 온정과 더 어울린다는 것이 확인되었으며, 공공기관에 대하여 온정을 더 크게 기대 할수록 각진 디자인보다 둥근 디자인을 더 선호하게 된다는 것이 확인되었다. 공공기관이 갖고 있는 공공성의 목적과 복지의 이미지를 기대하는 소비자들은 그 기대에 부합하는 둥근 디자인을 더 선호 한다는 것이 연구 결과 확인되었다. 이어서 두 가지 디자인에 따른 인식이 디자인에서 유발된 온정에 대한 인식에 의한 것인지를 확인하기 위하여 연구 2를 수행하였다. 연구 2에서는 두 가지 디자인 조건을 제시하고 디자인에 따른 서비스의 기대 및 이후의 행동의도에 미치는 영향이 디자인에서 유발된 온정에 대한 인식에 의한 것임을 확인한 결과 온정에 대한 인식의 완전 매개효과가 검증되었다. 디자인에 따른 서비스에 대한 기대와 행동 의도는 디자인에서 인식된 온정에 대한 인식에 의해 설명될 수 있으며, 소비자들은 자신의 기대와 알맞은 디자인이 제시될 때 더 호의적으로 평가한다는 것이 실험 연구를 통해 검증되었다. 또한 능력의 매개효과를 함께 검증한 결과 능력 인식의 간접효과는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 공공기관의 디자인에

대한 소비자의 인식은 각진 디자인에 비해 둥근 디자인에서 온정에 대한 인식을 더 높게 지각하며, 지각된 온정의 인식이 서비스 기대와 행동의도에 유의한 정적 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인한 결과라고 할 수 있으며 능력의 인식과는 구분되는 개념이라고 할 수 있다.

본 연구를 통해 확인된 결과는 다음과 같은 의의를 갖고 있다고 할 수 있다. 우선 기존의 공공기관 및 공공디자인의 연구 영역에 있어서 인과 관계를 검증하기 위한 실험 연구가 부족했던 상황에서 디자인 유형에 따른 평가 차이를 검증했다는 데 의의가 있다고 할 수 있다. 공공디자인의 문제점이나 정책, 디자인의 문제점 등에 대한 연구들이 진행되어 오고 있었으나(김미실, 문정민, 2012; 김정연, 김수민, 2017; 이양숙, 나건, 2014; 이은솔, 박주연, 이다영, 이문환, 2018) 실제적인 인과관계를 확인하기 위한 연구가 부족하였으며, 디자인에 대한 소비자의 인식을 실제로 확인하여 기대에 맞는 구성이 호의적인 평가로 이어질 수 있다는 것을 검증하였다. 또한 디자인 유형에 따른 서비스에 대한 기대와 행동 의도는 온정에 대한 인식에 의해 완전 매개되며 이는 대인간의 평가(Fiske 등, 2002)나 브랜드에 대한 평가(Kervyn, 2012)와 마찬가지로 디자인에 있어서도 지각된 이미지가 평가에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 또한 공공기관의 디자인에 대한 영역에 있어서 심리적 기재를 확인한 본 연구는 공공 기관의 영역 중 복지와 상담의 영역에서 기대되는 온정의 인식이 중요하며, 기대에 맞는 디자인을 제공하는 것이 보다 중요할 수 있다는 것을 실험을 통해 증명한 연구로서 의의가 있다고 할 수 있다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계를

갖는다. 공공기관에 대한 인식을 확인하기 위하여 평가 차원 중 온정에 대한 인식만을 다른 한계를 갖는다. 인식에 대한 판단에 있어서 온정과 마찬가지로 주요한 평가 기준 중 하나는 대상의 능력(competence)에 대한 인식이다. 두 가지 차원은 대상에 대한 평가 준거로 독립적인 평가 기준으로 활용되며, 두 차원의 인식 수준에 따라 다른 이미지로 지각하게 된다. 많은 공공기관의 경우 주로 지역주민의 복지나 공공성을 목적으로 설립되어 있으며 많은 사람들에게 도움을 제공하고자 하는 기능을 수행한다. 하지만, 공공기관에 있어서도 경제 연구소나 세무서, 공정거래위원회 등 보다 능력이 요구되는 기관의 경우 사람들은 기관에 대한 인식에 있어서 온정의 차원 보다는 능력의 차원을 더 중요하게 생각하고 전문성을 기대할 수 있다. 예를 들어 세무 서비스에 대한 연구 중 노현섭과 이종국(2006), 신건권과 최보람(2013)과 같은 연구들에 따르면 소비자들의 지각된 품질은 세무 서비스에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 더불어 세무 서비스는 법률 지식이 필요한 전문 영역이며, 대리인을 통한 세무대리 서비스는 지속적으로 상승하고 있고 국가에서는 국선 세무대리인 제도까지 이용하고 있으며, 이용 추세가 지속적으로 증가하고 있는 상황이다(법률저널, 2015.03.06). 이에 따라 구청과 같은 공공기관의 경우 세무, 법률, 부동산 등의 전문 상담 서비스를 제공하고 있으며, 소비자들은 전문영역에 대한 인식의 차원에서 보다 능력을 기대할 수 있을 것이다. 더불어 암 치료 센터나 뇌 과학 연구소 등 능력을 요구하거나 첨단 기술과 관련된 기관의 경우에도 온정에 대한 기대보다는 능력에 대한 기대가 더 중요하게 작용할 수 있을 것이다.

또한 본 연구에서는 인지적 인식과 심리적 처리 과정에 대한 부분을 주로 다루었으나 디자인에 따른 정서적 자극이 이용자의 평가에 영향을 미칠 수 있다. 그러나 본 연구에서는 고정관념과 지각을 중심으로 가설을 검증하고자 하여 해당 부분에 대한 확인을 모두 다루지 못하였기에 각 영향 요인의 설명량의 크기를 명확히 확인할 수 없는 한계를 갖는다. 더불어 이용자의 기대와 고정관념 인식은 본 연구에서 확인한 바와 같이 다양한 나이 대에 걸쳐서 확인할 수 있었으나 공공 영역의 특성, 학력, 거주 지역 및 도시 특성 등에 따라 인식의 차이가 발생할 수 있고, 그에 따른 기대 또한 다를 수 있다. 더불어 디자인의 영역은 인식과 만족 측면에 있어서 개인적 선호가 우선 고려될 수 있는 부분이며, 개인의 선호를 통제하거나 고정관념 인식과 디자인 유형의 적합성이 선호를 역전시킬 수 있는지를 검증하는 실험 연구 또한 필요할 것이다. 따라서 추후 연구에서는 공공기관의 유형, 목적, 분야 등에 따라 디자인이 미치는 영향을 확인하는 연구로 확장할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과는 소비자의 디자인에 대한 사전 인식이 디자인의 유형(동근 이미지, 각진 이미지)에 따라 다를 수 있으며, 디자인 유형과 두 가지 차원(온정과 능력)이 유의한 관계를 갖는다는 것을 설문과 실험을 통해 실증적으로 검증하였다. 이와 같은 실증적 검증 결과는 실무적 영역에 있어서 다음과 같이 활용될 수 있을 것이다. 모바일 기기의 활용성 증대와 가상공간, 온라인 서비스 및 모바일 서비스 제공의 측면에 있어서 공공 기관의 서비스에 대해 이용자들은 보다 공적이고 온정적인 기대를 본 연구와 같이 기대할 수 있다. 이용자들의 기대에 보다 부합한 디자인을 제공하는 것이 서비스에 대한

평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이며, 이용자들이 기대하는 서비스가 상담과 같은 능력 보다는 관심과 복지의 영역이라면 이용자들에게 둥글고 매끈한 이미지의 디자인을 활용하는 것이 보다 평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 예를 들어 어플리케이션의 디자인에 둥근 이미지를 활용하거나, 가상의 상담 센터 사이트에 각진 이미지 보다는 둥글고 유한 이미지를 활용하여 구성하고 온, 오프라인의 안내 메시지나 메신저 내용, 캐릭터, 각종 확인 버튼 등에도 연구의 결과를 활용한 둥근 이미지의 활용이 보다 긍정적인 평가로 이어질 수 있을 것이다.

참고문헌

- 경향신문 (2018.01.03). [최범의 한국 디자인 뒤집어 보기](5) 시민과 동떨어진 공공디자인은...이렇게 조용히 잊혀진다. Retrieved from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201801032148005
- 경향신문 (2018.04.12). [최범의 한국 디자인 뒤집어 보기](12) 디자인은 '생활 민주주의' 경험하는 수단... '시민 디자인'으로 확장해야 Retrieved from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201804122105005&code=960202#csidx155cf2b1d3d253cb6af4f81d05104ee
- 김미실, 문정민 (2012). 공공 공간에서 감성 디자인 특성에 관한 연구. *디자인지식저널*, 23, 143-154.
- 김세용 (2010). 공공디자인 정책의 문제점과 개선 방향. *건축*, 54(5), 63-66.
- 김정연, 김수민 (2017). 도시이미지 개선을 위한 중랑구 공공 시설물 디자인 제안 연구. *한국디자인문화학회지*, 23(3), 155-163.
- 노현섭, 이종국 (2006). 납세자와 세무대리인의 세무대리서비스 만족도평가. *대한경영학회지*, 19(3), 961-985.
- 디자인정글 (2015.12.11). 연희동 주민센터, 서비스 디자인 입고 행정 공간에서 커뮤니티 공간으로. Retrieved from <https://www.jungle.co.kr/magazine/22582>
- 법률저널 (2015.03.06). 국선 세무대리인 도입 1년, 성과는?. Retrieved from <http://www.lec.co.kr/news/articleView.html?idxno=36038>
- 성영신, 김보경, 이주원, 손민, 최광열 (2008). 디자인 선호에 대한 소비자의 심리적 반응 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(2), 239-261.
- 승효상 (2008). 공공디자인이란 무엇인가?-공공디자인이란?. *건축과사회*, 29-34.
- 신건권, 최보람 (2013). 세무대리서비스의 전문성품질이 서비스 충성도에 미치는 영향. *회계연구*, 18(3), 229-250.
- 옥샘, 오재영, 김상만 (2009). 의료정보 웹사이트의 품질이 Offline 의료서비스의 기대 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 10(3), 173-201.
- 이광희, 홍운기 (2005). 공공기관 고객만족도의 측정과 활용. *한국행정학보*, 39(4), 105-124.
- 이양숙, 나건 (2014). 공공디자인 4.0: 공공디자인의 확장과 진화. *한국디자인문화학회지*, 20(2), 437-446.
- 이은솔, 박주연, 이다영, 이문환 (2018). 공공 신고 어플리케이션 사용의 문제점과 디자인 대안 탐색에 대한 연구. *한국 HCI 학회 학술대회*, 161-164.
- 이현정, 남영준 (2015). 공공도서관에 대한 이용자 기대수준에 관한 연구. *한국도서관·정보학회지*, 46(1), 43-63.
- 이환범, 이수창, 임중한 (2005). 지역사회 노인여가복지시설 이용자 만족도에 미치는 영향요인 분석. *한국행정학보*, 39(3), 137-158.
- 임지현, 황지수, 이주훈, 김현주, 최성호 (2015). 유니버설 디자인 관점의 도시철도 역사 안내표지 문제점 및 개선방안 연구. *조형미디어학*, 18(2), 247-254.
- 채민규 (2007). 우리나라 도시 공공디자인의 실태와 문제점. *도시문제*, 42(467), 19-32.
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception*, Univ of California Press.
- Bolton, L. E., & Mattila, A. S. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships?. *Journal of Retailing*, 91(1), 140-153.
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1992). The generation and consequences of communication-evoked imagery. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 93-104.
- Business Week (2002, July 8). *Winners 2002: The best product designs of the year*.
- Dahl, D. W., Chattopadhyay, A., & Gorn, G. J. (1999). The use of visual mental imagery in new product design. *Journal of Marketing Research*, 18-28.
- Djordjevic, J., Zatorre, R. J., & Jones-Gotman, M. (2004). Effects of perceived and imagined odors on taste detection. *Chemical Senses*, 29(3), 199-208.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2011). The "visual depiction effect" in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of*

- Consumer Research*, 38(6), 988–1003.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in cognitive sciences*, 11(2), 77–83.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621–3628.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Press.
- Hevner, K. (1935). Experimental studies of the affective value of colors and lines. *Journal of Applied Psychology*, 19(4), 385–398.
- Hubbard, T. L. (2010). Auditory imagery: empirical findings. *Psychological bulletin*, 136(2), 302.
- Jacoby, L. L., & Dallas, M. (1981). On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(3), 306.
- Jiang, Y., Adaval, R., Steinhart, Y., & Wyer Jr, R. S. (2014). Imagining yourself in the scene: The interactive effects of goal-driven self-imagery and visual perspectives on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 418–435.
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2015). Does your company have the right logo? How and why circular—and angular—logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709–726.
- Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 899.
- Keller, P. A., & Block, L. G. (1997). Vividness effects: A resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 295–304.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166–176.
- Kosslyn, S. M. (1976). Can imagery be distinguished from other forms of internal representation? Evidence from studies of information retrieval times. *Memory & Cognition*, 4(3), 291–297.
- Kosslyn, S. M. (1988). Aspects of a cognitive neuroscience of mental imagery. *Science*, 240(4859), 1621–1626.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151–165.
- Liu, C. H. (1997). Symbols: Circles and spheres represent the same referents. *Metaphor and Symbol*, 12(2), 135–147.
- Liu, S. Q., Bogicevic, V., & Mattila, A. S. (2018). Circular vs. angular servicescape: “Shaping” customer response to a fast service encounter pace. *Journal of Business Research*, 89, 47–56.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of consumer research*, 13(4), 473–491.
- Maimaran, M., & Wheeler, S. C. (2008). Circles, squares, and choice: The effect of shape arrays on uniqueness and variety seeking. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 731–740.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer. Routledge.
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of

- a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189–196.
- Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2005). Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 442–452.
- Pinna, B. (2011). What is the meaning of shape?. *Gestalt Theory*, 33(3), 383–421.
- Scott, M. L., Mende, M., & Bolton, L. E. (2013). Judging the book by its cover? How consumers decode conspicuous consumption cues in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 334–347.
- Shepard, R. N., & Feng, C. (1972). A chronometric study of mental paper folding. *Cognitive Psychology*, 3(2), 228–243.
- Shepard, R. N., & Metzler, J. (1971). Mental rotation of three-dimensional objects. *Science*, 171(3972), 701–703.
- Smith, H. (2012). *Power Game: How Washington Works*. Ballantine books.
- Valta, K. S. (2013). Do relational norms matter in consumer–brand relationships?. *Journal of Business Research*, 66(1), 98–104.
- Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., & Liu, F. (2016). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 787–805.
- Wu, L., Han, R., & Mattila, A. S. (2016). A double whammy effect of ethnicity and gender on consumer responses to management level service failures. *Journal of Service Management*, 27(3), 339–359.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zhang, Y., Feick, L., & Price, L. J. (2006). The impact of self–construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(6), 794–805.
- Zhu, R., & Argo, J. J. (2013). Exploring the impact of various shaped seating arrangements on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 336–349.

ABSTRACT

The Effect of Public Service Capability and the Matching of Public Design Types on Consumers' Service Expectations: Focusing on Stereotype Contents Model*

Byung-Kwan Lee

Professor, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

Hwan-Ho Noh

Graduate Student, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

Hye Bin Rim

Assistant Professor, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

This study is performed to examine the effects of consumer expectation of service by public institution and public design on perceived service quality. Based on Fiske et al's stereotype contents model (2002), it was hypothesized that when consumers are exposed to a specific design element, a stereotype associated with the design element is activated to prime them to expect service quality corresponding to the design image. In Study 1, it was found that circular image is more related to warmth than rectangular image in public design (H1). Also it was found that when the more participants expected warmth from public institution, the more they chose circular design than rectangular design (H2). In Study 2, the effect of public design on public service was fully mediated by consumer perception (stereotype) that public service is more related to warmth than competence. Findings and Implications of the study on public service and public design are discussed.

Key words: public design, stereotype contents model, circular image, expectation of service

부록 1



디자인 1(평균 디자인)



디자인 2(각진 디자인)

부록 2

시나리오

당신은 최근 우울한 기분을 종종 느끼고 있으며, 가볍지만 자주 경험하고 있어 신경이 쓰이고 있습니다. 당신은 이러한 우울 증세로 인해 주변 사람들이나 일 처리 등에서 문제가 발생하지는 않고 있지만 빈도가 점점 늘어나는 것 같아 우울증으로 이어지지 않을까 걱정되는 상황입니다. 가까운 지역 센터에서는 현재 내 스케줄에 맞는 정기적 상담이 어려워 다른 심리상담센터를 알아보던 중 구청에서 마음건강지킴이 심리상담을 진행하고 있다는 것을 알게 되었습니다. 구청에서 상담을 희망하는 이들은 심리상담사와 1대1 만남을 정기적으로 갖고 심리적 고통과 문제를 털어놓을 수 있다는 내용이었습니다.

그에 따라 당신은 구청으로 향하였고, 당신이 구청에 도착했을 때 위와 같은 장소에서 심리 상담 서비스를 진행하고 있다는 직원의 안내에 따라 위의 장소에 도착하였습니다. 하지만, 마음건강지킴이 상담사가 잠시 자리를 비워 당신은 의자에 앉아 대기하였습니다. 얼마 지나지 않아 심리 상담 접수 직원이 당신이 겪고 있는 최근의 심리문제와 관련된 내용을 자세히 접수 받았으며, 내용을 확인한 결과 당신은 정기적인 상담을 받을 수 있다는 답변을 듣게 되었습니다. 접수를 마치고 당신은 심리상담사가 복귀하기 전까지 잠시 대기하며 주변을 둘러보고 있는 상황입니다.