

디자인 독특성 평가 척도 개발 및 타당도 연구

Development of Design Uniqueness Evaluation Scale and Validity Study

이승민¹

Seung-Min Lee¹

요약

본 연구는 독특성이 MZ세대 소비자를 사로잡을 수 있는 핵심 전략으로 부상하고 있는 현 시점에서 디자인 분야의 독특성의 구조를 밝히고 이를 바탕으로 디자인 독특성의 평가 지표를 개발하여 디자인 제품 및 서비스 제공에 있어 방향성을 제시하는데 연구의 목적이 있다. 20대의 소비자를 대상으로 한 연구 결과, 50개의 디자인 독특성 속성 요인 항목은 최종적으로 매력성, 신기성, 흥미성, 혁신성, 차별성, 독창성의 6개 요인으로 수렴되었다. 이러한 결과를 통해 특정 제품의 모양이나 색상, 재료의 선택, 혹은 상징적인 요소의 활용이 기존의 다른 제품과 차별화되어 흥미롭고 매력적으로 다가올 때 그 디자인을 독특하다고 평가할 수 있으며, 이런 독창적인 접근 방식은 해당 브랜드의 개성을 부각하고 시장에서 경쟁력을 높이는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 알 수 있다. 본 연구의 결과는 점차 다양해지고 있는 소비자의 취향을 어떻게 디자인에 반영하고 브랜드 자산을 구축할 수 있을 것인가에 대한 방향성을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

핵심어 : 독특성, 평가척도, 디자인 평가, 요인분석

Abstract

The purpose of this study is to reveal the structure of uniqueness in the design field at a time when uniqueness is emerging as a key strategy to capture MZ generation consumers, and to develop an evaluation index for design uniqueness based on this to suggest a direction for providing design products and services. As a result of a study targeting consumers in their 20s, 50 design uniqueness attribute factor items were ultimately converged into six factors: attractiveness, novelty, interest, innovation, differentiation, and originality. These results show that when a specific product's shape, color, choice of materials, or use of symbolic elements are different from other existing products and approach in an interesting and attractive way, the design can be evaluated as unique, and this unique approach can play an important role in highlighting the individuality of the brand and enhancing competitiveness in the market. The results of this study are expected to suggest directions on how to reflect the increasingly diverse tastes of consumers in design and build brand assets.

Keyword : Uniqueness, Evaluation Scale, Design Evaluation, Factor Analysis

¹ Department Multimedia, Namseoul University, Cheonan, Korea [Professor]
e-mail: mini0920@nsu.ac.kr

* 이 논문은 2024년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

Received(March 24, 2025), Review Result(1st: April 19, 2025), Accepted(June 9, 2025), Published(June 30, 2025)



© 2025 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

최근 젊은 소비자인 MZ세대에서는 독특성을 추구하는 성향이 강하게 나타나고 있다. 소비자의 독특성 욕구는 제품의 획득과 사용을 통해 자신을 타인과 비교하고 자신의 정체성을 표현하려는 경향을 말한다. 자신의 독특함을 표현하려는 욕구는 인간의 근본적인 욕구이며, 사람들은 종종 외적인 행동을 통해 이 욕구를 충족시키려고 한다. 또한 자신만의 스타일 확립을 위해 소비자들은 다른 사람들보다 먼저 독특한 제품을 구매하기도 하고 [1], 제품을 표현하고 과시하기도 한다 [1][2].

이와 같이 타인과 다르게 보이고 싶은 욕구로 인해 독특한 제품을 선호하고 구매하게 된다. 따라서 디자인에 있어 독특성은 기업 및 소비자에게 중요한 키워드로 부상하면서 학계에서도 이를 다룬 연구가 지속적으로 진행되어 왔고, 다수의 연구자들이 독특성의 영향력을 실증적으로 증명하기 위해 독특성 속성의 측정도구를 제시하였다.

그러나 디자인 독특성의 중요성을 감안할 때, 디자인 분야의 독특성의 구조를 증명한 연구들은 상대적으로 미약하다. 디자인의 독특성이 MZ세대 소비자를 사로잡을 수 있는 핵심 전략으로 부상한 현 시점에서 이를 위한 실증적 분석 및 일반화할 수 있는 독특성 속성의 도출이 시급하다. 소비 시장에 변화가 있을 때 기업들이 이를 신속하게 감지하고 변화에 맞춰 생산 방식을 변경하거나 시스템을 갖추는 것은 매우 중요한 대응 방안이다. 치열한 시장에서 경쟁력을 갖추고 디자인에서 차별성을 가지기 위해 소비자에 대한 세밀한 분석을 기반으로 제품 개발 및 서비스를 제공하는 것은 레드오션(red ocean)시장에서 소비자의 관심과 사용을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 젊은 세대에서 높게 나타나는 독특성 욕구의 구조에 대해 알아보고자 한다. 구체적으로 디자인 독특성 속성의 구성요인과 하위차원을 밝히는 것을 목적으로 하며, 크게 이론적 고찰과 질적 연구 및 양적 연구로 진행하고자 한다. 먼저, 이론 고찰 단계에서는 독특성과 디자인 독특성, 디자인 독특성 개념과 속성에 대해 살펴보고자 한다. 속성을 도출하기 위하여, 독특성을 구성하는 요인에 대한 다양한 분야의 선행연구를 고찰하고자 한다. 다음으로, 질적 연구를 위해 변화에 민감한 20대 대학생들을 대상으로 하여 포커스그룹인터뷰를 진행하고자 한다. 이는 빠르게 변화하는 소비자들의 트렌드 패턴을 발견하여 풍부한 자료와 통찰력을 획득하는데 유용한 방법이기 때문이다. 또한 디자인 분야의 전문가 인터뷰를 진행하여 독특성을 위해 중요하게 고려되어야 할 측면에 대한 의견을 수집하고자 한다. 이러한 과정을 통해 디자인 독특성 속성 문항들을 도출하고, 이를 실증적 검증을 위해 양적연구를 진행하고자 한다. 질적연구는 연구의 타당성과 디자인에 대한 새로운 관점 및 이해의 도출과 그에 대한 이론적 근거 수립에 있어 적합한 방법이라 할 수 있으며, 양적 연구는 연구의 신뢰성을 높인다는 측면에서 두 가지 연구를 병행하는 방법은

상호보완적으로 활용될 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 독특성의 개념 및 선행연구

Keller는 브랜드 이미지 구축에서 ‘우호성(favorability)’, ‘강도(strength)’, ‘독특함(uniqeness)’의 중요성을 강조했다. 여기서 특히 크리에이티브는 독특함과 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다 [3]. 브랜드 인지도와 친숙도(familiarity)가 높아지고 이와 함께 독특함이 강화되면 경쟁사와 차별화된 강력한 브랜드 파워 구축이 가능해진다. 철학자 Deleuze는 독특성(singularité)을 기존의 분류법이나 관행을 벗어나 새로운 규칙의 창조를 추구하고, 신선한 해법의 체계를 기다리는 새로운 문제의 속성으로 설명한다. 이는 창조성을 자극하는 개념으로, 심미적 보편성을 가리키는 용어로도 적절하다고 할 수 있다. 또한 독특성은 그 스스로가 어디에도 속하지 않는 선형적 장이라고 하였으며 이는 독특성이 자유로운 성격을 내포하고 있음을 알 수 있다 [4].

독특함은 실제로 존재하는 특성으로, 어떤 것이 얼마나 특별한지를 나타낸다. 이러한 독특성은 차별화와 함께 브랜드나 제품을 구분하는 중요한 개념으로 사용되며 [5], 독특한 브랜드는 시장에서 소비자가 수많은 경쟁 브랜드 중에서 해당 브랜드를 쉽게 인지하는 데 도움을 준다 [6]. 오늘날 소비자들은 제품이나 서비스의 디자인에서 독특함을 더욱 중요하게 생각하는 경향이 강해지고 있다. 이는 특히 개인의 취향과 개성을 중시하는 MZ세대 소비자들 사이에서 두드러지며, 그들이 추구하는 ‘나만의 스타일’과 ‘차별화’를 위해 독창적인 디자인이 큰 요소로 작용하고 있다. 디자인에서 "독특하다"라는 표현은 그 디자인이 일반적인 형태나 스타일에서 벗어나 개성이 뚜렷하고 차별화된 특징을 가지고 있음을 의미하며, 독창성과 창의성을 통해 기존의 틀에 얽매이지 않고 새로운 시각적 경험을 제공하거나 특정한 느낌을 강하게 전달하는 디자인을 의미한다. 독특한 디자인은 사람들의 관심을 끌며 기억에 오래 남고 또한, 단순히 눈에 띄는 것뿐 아니라 실용성, 미적 가치, 사용자의 경험을 고려하여 만들어질 때 그 독특함이 더욱 가치 있게 평가된다. Ziller는 사람들이 사회적으로 받아들여지는 방식으로 다른 사람들과 구별되기를 원하지만 그러지 못할 경우, 그들은 부정적인 평가를 감수하면서도 구별될 수 있는 행동을 선호할 수 있다고 주장했다 [7]. 이러한 독특성의 욕구는 개인이 독특함을 추구하는 심리적 동기이며, 독특함은 그 결과로 나타나는 실제적인 특성이다.

특히 ‘일반적인 독특성 욕구’보다는 ‘소비자의 독특성 욕구’라는 영역-특정적(domain-specific)측면을 측정하는 것은 소비 행동을 예측하는데 도움이 된다 [8]. 소비자의 독특성 욕구는 다른 사람들과 구별되고자 하는 역 순응적인 동기로서 개인마다 차이가 있으며, 개별화되고자 하는 ‘의지’라기 보다는 개인의 ‘기질’로서 다양한 동기를 제공한다 [9]. Grubb 등의 연구에서는 소비자 독특성 욕

구가 자기 이미지와 사회적 이미지를 고양하는 과정 모두를 반영한다고 보았다. 소비자들은 독특한 또는 자신의 정체성에 걸맞는 상품의 소비행위를 통해 자기 개념을 향상시키고자 한다는 것이다 [10].

본 연구에서는 개인의 심리적 동기로서의 독특성 추구 성향이 아닌 제품 및 서비스, 브랜드 디자인의 고유한 가치인 독창성으로서의 독특성에 대한 인지 반응을 연구의 주제로 한다.

2.2 독특성의 구성요소

Tepper 등은 소비자 독특성을 자기 취향을 고수하는 것의 결과로 나타나는 비자발적인 사회적 차이 형성이라는 의미를 가진 개인화(individuation)와는 다른 개념(Nail, 1986)으로 구분 짓고, 소비자 독특성 욕구를 측정하기 위한 척도를 개발하고 그 타당도를 검증하였다. 개발된 소비자 독특성 욕구 척도의 세 가지 하위 요인은 창의적 선택을 통한 반동조(creative choice counter conformity), 비대중적인 선택을 통한 반동조(unpopular choice counter conformity), 유사성의 회피(avoidance of similarity)로 나뉜다 [11].

Snyder 등은 독특성 욕구가 순응에서 일탈되는 욕구지만, 이상(abnormal)이 아닌 인간의 긍정적인 노력이라 주장하며 32문항의 독특성 척도를 완성하였으며, 세 가지로 구성 요소로 나누었다. 첫 번째 요인은 ‘자신의 구별되는 생각, 행위 등에 대한 타인들의 관심 부족(lack of concern regarding others’ reaction to one’s different ideas, actions etc.)’, 두 번째 요인은 ‘전통적 규칙을 항상 따르려고 하지 않으려고 하는 욕망(a person’s desire not always to follow traditional rules)’, 그리고 세 번째 요인은 ‘자신의 신념을 공개적으로 방어하고자 하는 개인의 의지(a person’s willingness to defend his or her beliefs publicly)’로 이루어져 있다 [12].

이렇듯 선행 연구의 대부분은 개인의 심리 요인으로 독특성의 욕구에 대한 연구가 대부분이며, 디자인 고유의 속성으로서 독특성을 다룬 연구는 찾아보기 어렵다. 광고에 대한 감정을 유형화한 성영신 등의 연구에 의하면, 광고에 의해 유발된 감정은 독특성, 심미성, 역동성, 조화, 품위의 5가지로 분류되었으며, 각각 다시 그 방향에 따라 서로 대조가 되는 두가지 감정으로 나누었다. 독특성은 특이함과 평범함으로 나뉘며, 특이함은 특이하다, 인상적이다, 새롭다, 참신하다, 시선을 끈다, 개성있다, 평범하지 않다, 독특하다, 희한하다. 눈에 띄다, 색다르다, 파격적이다의 반응으로, 평범함은 그저그렇다, 평범하다, 보통이다, 평이하다, 무난하다, 특징없다, 진부하다, 단순하다, 눈에 띄지 않는다, 서민적이다, 단조롭다, 상투적이다, 틀에 박혀있다, 식상하다, 조출하다의 반응이 나타났다 [13].

디자인 관련 연구에서 안은숙은 소비자 독특성 욕구와 그 구성요인인 자아존중감과 감성추구 경향을 통해 브랜드의 독특성 구성요인을 세련, 유행, 개성, 신뢰, 정감, 차별의 6개 요인으로 분석하였다. 세련의 하부구조로는 지적, 현대적인, 멋스러운, 매력적인, 유행의 하부구조는 주위평판, 사회

적이슈, 새로운 브랜드, 개성의 하부구조는 독특튀는, 흥미로운, 활기찬, 강렬한, 신뢰의 하부구조는 정직한, 동질감, 즐거움, 실용적인, 정감의 하부구조는 겸손한, 포용감, 친절함, 차별의 하부구조는 유행하기 전, 남들이 모르는, 이질적인 등으로 나타나 국내 소비자들의 정서를 파악할 수 있었다 [14].

이와 같은 연구결과들을 종합해보면 신기성(novelty)이나 기발함, 독창성(uniqueness), 새로움(newness)등은 독특성에 대한 표현들로서 용어의 차이는 있지만 독특성에 대한 의미에서는 연구자들 간에 큰 이견은 없는 것으로 파악된다 [15].

3. 연구 결과

3.1 디자인의 독특성 구성 요인 수집

본 연구는 디자인의 독특성 구성 요인 측정 문항을 도출하기 위해서 먼저, 심리학, 광고학, 디자인, HCI 등의 분야에서 독특성에 관련된 선행 연구를 살펴보았다. 이러한 선행 연구를 토대로 디자인의 신기성 독특성 요인으로 측정 가능한 항목을 30개로 추출하였다.

다음으로, 다른 계층에 비해 타인과 다르게 보이고 싶은 욕구와 독특한 제품에 대한 선호가 높은 20대 대학생을 대상으로 독특한 디자인의 상품이나 이미지(영상포함)를 보았을 때 떠오르는 단어 및 감정에 대한 비구조적 설문을 진행하였다. 2024년 11월 25일~12월 10일까지 실시되었으며, 남성 68명(51%), 여성 65명(49%) 총 133명을 대상으로 하였고 설문 결과, 43개의 항목이 도출되었다.

마지막으로 디자인 분야의 전문가(교수 1명, 디자이너 1명) 인터뷰를 진행하여 디자인에 있어 신기성의 독특성 속성 및 하위 차원 도출을 위해 중요하게 고려되어야 할 다양한 기준에 대한 의견을 취합하고 전문가, 선행연구, 설문을 통합한 평가 방향을 논의하여, 최종 측정 항목을 정리하였다. 이러한 과정을 걸쳐 중복되거나 유사한 개념을 가진 단어들은 통합하고 독특성과 거리가 있는 단어는 삭제하여 최종 50개의 항목으로 도출되었다(‘신박하다’는 새롭고 놀랍다는 뜻으로, 신기하고 기발한 아이디어나 상황에 주로 사용되는 신조어이다. 비표준어나 사회적 수용도가 높으며, 설문 결과 다수가 답변을 해주어 비표준어임에도 항목에 추가하였다.). 이렇게 디자인의 독특성 속성을 도출하기 위해, 정량적, 정성적 자료들을 정리하여 요인 도출 기준을 마련하였다.

3.2 디자인의 독특성 구성 요인 추출 결과

수집된 50개의 디자인 독특성 항목은 설문 조사 문항으로 구성되었으며, 참여자의 이해를 돕기 위해 의미를 이해하기 힘든 항목의 문장은 쉽게 풀이하여 사용하였다. 설문 조사는 웹 설문 시스

템으로 제작하였으며, 리커트(likert) 5점 척도로 답하도록 했다. 5점 리커트 척도에서 "보통이다"에 해당하는 3점 이상의 점수를 기록한 항목은 최종적으로 디자인 독특성 요인 항목으로 추출하고자 하였는데, [표 1]에 나타난 바와 같이, 선별된 디자인 독특성 요인 측정 항목 50개 모두 3점 이상의 점수를 기록하여 이들 항목 모두 그 값이 유효한 것으로 판단되었다. 또한 신뢰도 통계량 표에서 Cronbach의 알파 값은 0.974로 매우 높은 신뢰 수준을 보여주고 있어 요인분석을 진행한다.

설문 참여자는 20대 남녀를 대상으로 하였으며, 2025년 3월 4일부터 3월9일까지 총 236개의 설문문이 수집되었다.

[표 1] 디자인의 독특성 요인 항목의 평균값(N=236)

[Table 1] Average Value of Design Uniqueness Factor Items(N=236)

| 번호 | 항목 | 평균 | 번호 | 항목 | 평균 | 번호 | 항목 | 평균 |
|----|--------|------|----|----------|------|-------------------------------------|-------|------|
| 1 | 감각적이다 | 4.03 | 18 | 신비롭다 | 3.78 | 35 | 획기적이다 | 3.97 |
| 2 | 개성있다 | 4.42 | 19 | 매력적이다 | 3.99 | 36 | 인상적이다 | 4.17 |
| 3 | 기발하다 | 4.22 | 20 | 호기심이 생긴다 | 4.17 | 37 | 재미있다 | 4.09 |
| 4 | 다르다 | 3.60 | 21 | 매혹적이다 | 3.63 | 38 | 즐겁다 | 3.86 |
| 5 | 다양하다 | 3.98 | 22 | 새롭다 | 4.19 | 39 | 특별하다 | 4.02 |
| 6 | 가치있다 | 4.11 | 23 | 비범하다 | 3.78 | 40 | 황홀하다 | 3.47 |
| 7 | 눈에 띈다 | 4.38 | 24 | 신기하다 | 4.15 | 41 | 환상적이다 | 3.66 |
| 8 | 센스있다 | 3.90 | 25 | 신선하다 | 4.26 | 42 | 조화롭다 | 3.51 |
| 9 | 경이롭다 | 3.62 | 26 | 참신하다 | 4.24 | 43 | 자유롭다 | 4.21 |
| 10 | 관심이 간다 | 4.17 | 27 | 세련됐다 | 3.46 | 44 | 짜릿하다 | 3.60 |
| 11 | 놀랍다 | 4.04 | 28 | 설렌다 | 3.39 | 45 | 창의적이다 | 4.27 |
| 12 | 감성적이다 | 3.61 | 29 | 혁신적이다 | 3.82 | 46 | 차별된다 | 3.92 |
| 13 | 독창적이다 | 4.25 | 30 | 예쁘다 | 3.52 | 47 | 특이하다 | 4.17 |
| 14 | 멋지다 | 3.90 | 31 | 압도적이다 | 3.49 | 48 | 흥미롭다 | 4.09 |
| 15 | 대단하다 | 4.01 | 32 | 색다르다 | 4.17 | 49 | 희귀하다 | 3.97 |
| 16 | 신박하다 | 4.34 | 33 | 희한하다 | 3.98 | 50 | 파격적이다 | 3.89 |
| 17 | 궁금하다 | 4.03 | 34 | 아름답다 | 3.64 | Cronbach의 알파 0.974(항목 수: 50) | | |

다음으로 디자인 독특성 요인을 도출하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 공통성 값이 모두 0.5 이상이므로 삭제한 항목은 없다. 그 결과 [표 2]에 나타난 것과 같이 8개의 요인이 추출되었으며, 8개의 요인 추출 결과, 전체 분산의 66.21%가 설명되고 있다. 그러나 요인7과 요인8은 각각 항목수가 1개밖에 되지 않아 최종적으로 요인7과 요인8에 해당하는 항목(5, 4항목)은 속성으로 선택하기에는 적절하지 못하다고 판단하여 제외하였다.

[표 2] 디자인의 독특성 요인분석 결과

[Table 2] Results of Factor Analysis on Design Uniqueness

| 항목 | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | 요인6 | 요인7 | 요인8 | 신뢰도 |
|-------------|------|------|------|-----|------|-----|-----|-----|------|
| | 흥미성 | 차별성 | 활력성 | 개방성 | 미래지향 | 유용성 | | | |
| 34.아름답다 | .799 | | | | | | | | .961 |
| 30.예쁘다 | .793 | | | | | | | | |
| 42.조화롭다 | .759 | | | | | | | | |
| 12.감성적이다 | .747 | | | | | | | | |
| 27.세련됐다 | .743 | | | | | | | | |
| 21.매혹적이다 | .697 | | | | | | | | |
| 31.압도적이다 | .683 | | | | | | | | |
| 28.설렌다 | .669 | | | | | | | | |
| 40.황홀하다 | .659 | | | | | | | | |
| 41.환상적이다 | .651 | | | | | | | | |
| 09.경이롭다 | .629 | | | | | | | | |
| 08.센스있다 | .607 | | | | | | | | |
| 44.짜릿하다 | .584 | | | | | | | | |
| 14.멋지다 | .559 | | | | | | | | |
| 29.혁신적이다 | .536 | | | | | | | | |
| 18.신비롭다 | .535 | | | | | | | | |
| 19.매력적이다 | .532 | | | | | | | | |
| 23.비범하다 | .531 | | | | | | | | |
| 38.즐겁다 | .463 | | | | | | | | |
| 45.창의적이다 | | .748 | | | | | | | .915 |
| 33.희한하다 | | .687 | | | | | | | |
| 47.특이하다 | | .666 | | | | | | | |
| 32.색다르다 | | .642 | | | | | | | |
| 03.기발하다 | | .583 | | | | | | | |
| 13.독창적이다 | | .551 | | | | | | | |
| 43.자유롭다 | | .496 | | | | | | | |
| 01.감각적이다 | | .496 | | | | | | | |
| 02.개성있다 | | .473 | | | | | | | |
| 36.인상적이다 | | .470 | | | | | | | |
| 24.신기하다 | | .429 | | | | | | | |
| 22.새롭다 | | .417 | | | | | | | |
| 17.궁금하다 | | | .713 | | | | | | .812 |
| 20.호기심이 생긴다 | | | .613 | | | | | | |
| 37.재미있다 | | | .541 | | | | | | |
| 10.관심이 간다 | | | .535 | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|------|------|------|--|------|------------|----------|
| 15.대단하다 | | | | .554 | | | | | .796 | |
| 6.가치있다 | | | | .547 | | | | | | |
| 16.신박하다 | | | | .532 | | | | | | |
| 11.놀랍다 | | | | .469 | | | | | | |
| 50.파격적이다 | | | | | .593 | | | | .826 | |
| 49.희귀하다 | | | | | .521 | | | | | |
| 46.차별된다 | | | | | .515 | | | | | |
| 39.특별하다 | | | | | .464 | | | | | |
| 48.흥미롭다 | | | | | .445 | | | | .807 | |
| 26.참신하다 | | | | | | .616 | | | | |
| 35.획기적이다 | | | | | | .480 | | | | |
| 7.눈에 띈다 | | | | | | .461 | | | | |
| 25.신선하다 | | | | | | .457 | | | .772 | |
| 5.다양하다 | | | | | | | | | | |
| 4.다르다 | | | | | | | | .792 | | |
| KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) | | | | | | | | | .955 | |
| Bartlett의 구형성 검정 | | | | | | | | | Chi-Square | 8755.094 |
| | | | | | | | | | df(p) | |

6개의 디자인 독특성 요인을 구성하는 항목의 일관성과 정확한 측정을 살펴보기 위하여, 요인을 구성하는 항목의 신뢰도를 살펴보았다([표 2]). 요인1, 요인2, 요인3, 요인4, 요인5, 요인6을 구성하는 항목의 신뢰도는 각각 0.961, 0.915, 0.812, 0.796, 0.826, 0.807로 신뢰도 계수 임계치 0.7을 넘어 항목들의 신뢰도는 충분한 것으로 판단된다.

요인분석과 신뢰도 검증을 통해 최종적으로 도출된 디자인의 독특성 속성 요인은 각각 매력성, 신기성, 흥미성, 혁신성, 차별성, 독창성의 요인으로 명명하였으며, 각 요인과 의미는 다음과 같이 정의하였다.

요인1) 매력성(Attractiveness): 디자인을 경험하는데 있어 관심을 끌고, 호감을 불러일으키며, 감탄이나 즐거움을 유발하여 매력을 느끼도록 하는 것이다.

요인2) 신기성(Novelty): 평범함에서 벗어난 새롭고 개성있는 디자인으로 호기심을 유발하며 경이로운 감정을 불러일으키는 것이다.

요인3) 흥미성(Interest): 디자인을 경험하는데 있어 궁금증을 유발하며 지루하지 않고 즐거움을 지속적으로 유지하는 특성으로 관심을 집중하여 자연스럽게 주의를 끄는 것이다.

요인4) 혁신성(Innovativeness): 기존에 없던 독창적인 아이디어와 접근 방식의 디자인으로 놀라움을 유발하며 가치 있는 것으로 느껴지는 것이다.

요인5) 차별성(Differentiation): 다른 디자인과 구별되는 희소성으로 주목을 끌며 강렬한 인상을 제공하는 것이다.

요인6) 독창성(Originality): 전형적인 틀에서 벗어나, 획기적이며 고유한 스타일과 정체성을 가진 차별화된 가치를 제공하는 디자인이다.

4. 결론

본 연구는 디자인에서의 독특성 평가 지표를 설정하고, 제품 및 서비스 제공에 있어 콘텐츠의 방향성을 제시하는데 연구의 목적이 있다.

연구결과, 50개의 디자인 독특성 속성 요인 항목은 최종적으로 매력성, 신기성, 흥미성, 혁신성, 차별성, 독창성의 6개 요인으로 수렴되었다. 이러한 결과를 통해 특정 제품의 모양이나 색상, 재료의 선택, 혹은 상징적인 요소의 활용이 기존의 다른 제품과 차별화되어 흥미롭고 매력적으로 다가올 때 그 디자인을 독특하다고 평가할 수 있으며, 이런 독창적인 접근 방식은 해당 브랜드의 개성을 부각하고 시장에서 경쟁력을 높이는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 알 수 있다.

디자인의 홍수 속에서 소비자들은 감성적인 만족과 새로운 경험을 얻고자 하는 욕구는 더욱 커질 수 밖에 없다. 따라서 독특한 디자인의 제품과 서비스의 제공을 통해 젊은 세대의 소비자를 사로잡을 수 있는 핵심 전략을 수립함으로써 변화하는 시장에 발빠르게 대처할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 결과는 디자인 관련 데이터를 분석하고, 소비자들을 어떻게 유지시키고 만족도를 높일 수 있는지에 관한 지표로 유용하게 사용될 수 있을 것이다. 또한 다양한 디자인 분야의 확장에 일조하여 학문적, 실무적 측면에서 유용한 틀로 활용될 수 있기를 기대한다. 그러나 본 연구는 조사 대상이 20대 젊은 세대로 제한되어 연구의 일반화에 대한 문제가 있을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 한계점을 개선하여 다양한 세대를 대상으로 디자인의 독특성 속성에 대한 확장 연구가 필요할 것이다.

References

- [1] M. A. Choo, S. H. Kim, "The Influence of Customers' Uniqueness Needs for Self-Expression and Its Effect on Their Purchase Intention -Moderating Effect of Innovativeness-", *Journal of Business Review*, no. 31, December 2010, pp. 73-93.
- [2] R. W. Belk, M. Wallendorf, J. F. Sherry, "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 1, June 1989, pp. 1-38.
- [3] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1998.
- [4] G. Deleuze, *Logique du Sens*, Éditions de Minuit, 1969.
- [5] J. Labarthe, The Effie Worldwide Advisory Board Member and Jury Chairman of Malaysia Effie Awards 2013.
- [6] A. Ehrenberg, N. Barnard, R. Kennedy, H. Bloom, "Brand Advertising as Creative Publicity", *Journal of Advertising Research*, vol. 42, no. 4, July 2002, pp. 7-18.
- [7] R. C. Ziller, "Individuation and Socialization: a Theory of Assimilation in Large Organizations", *Human Relations*, vol. 17, no. 4, November 1964, pp. 341-360, doi: 10.1177/001872676401700403
- [8] W. S. Kim, Y. J. You, "Korean version of Consumers' Need for Uniqueness Scale(K-CNFU): Development and validation", *Korean Journal of Psychology: General*, vol. 4, no. 1, May 2003, pp. 79-101.
- [9] C. Maslach, J. Stapp, R. T. Santee, "Individuation: Conceptual Analysis and Assessment", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, no. 3, May 1985, pp. 729-738, doi: 10.1037/0022-3514.49.3.729
- [10] E. L. Grubb, H. L. Grathwohl, "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: a Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, vol. 31, no. 4, October 1967, pp. 22-27, doi: 10.1177/002224296703100405
- [11] K. T. Tian, W. O. Bearden, G. L. Hunter, "Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, vol. 28, no. 1, June 2001, pp. 50-66, doi: 10.1086/321947
- [12] C. R. Snyder, H. L. Fromkin, "Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness", *Journal of Abnormal Psychology*, vol. 86, no. 5, 1977, pp. 518-527, doi: doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518
- [13] Y. S. Sung, E. A. Park, "Typology of Emotions About Advertising: Evoked and Felt Emotions", *The Korean Journal of Advertising*, vol. 6, no. 2, December 1995, pp. 7-49.
- [14] E. S. Ahn, "A Study on Brand Uniqueness Index & Its Validity", *Journal of Korea Design Forum*, vol. 14, November 2006, pp. 237-248.
- [15] G. S. Haberland, P. A. Dacin, "The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: A Preliminary Study", *Advances in consumer research*, vol. 19, no. 1, February 1992, pp. 817-825.