

제품별 지향성과 가격수준에 따른 전형성이
심미적 반응에 미치는 효과에 관한 연구

Effects on Aesthetic Response of Typicality
According to Product Orientation and Price Levels

이진열(Jin-ryeol Lee)

전북대학교 경영학부

김진아(Jin-A Kim)

전북대학교 산업디자인학과

홍정표(Jung-Pyo Hong)

전북대학교 산업디자인학과

1. 연구배경 및 목적

2. 전형성에 관한 이론적 고찰

3. 사례연구

3-1 제품선정 및 제품지향성 평가

3-2 제품카드의 선정과 전형성 평가

3-3 전형성과 선호도와의 관계에 대한 분석결과

4. 결론 및 향후 연구방향

(要約)

본 연구는 제품지향성과 지각된 가격수준에 따라 심미적 반응에 대한 전형성효과가 어떻게 달라지는지를 검증하고자 하기 위한 것이다. 본 연구를 통하여 기존연구가 전형성과 선호도간의 관계에 대한 의견의 일치를 보이지 못하는 것과 관련하여 제품지향성과 지각된 가격수준으로 세분화하여 분석함으로써 그러한 한계점을 극복하고 결과적으로 심미적 반응에 대한 전형성의 효과를 검증하였다.

본 연구의 결과를 통하여 디자인지향적 제품의 경우에는 전형성과 선호도간의 역U자형 관계를 나타내고 있을 것으로 파악되었으나 상대적으로 기능지향적 제품의 경우에는 전형성과 선호도와의 관계는 나타나지 않았다.

(Abstracts)

The purpose of this study is to test the typicality effects to aesthetic response according to product orientation (design-oriented vs function-oriented) and perceived purchase risk. This study overcame the limitations of existing researches which haven't had the consensus about the relationship between typicality and preference and consequently suggested the typicality effects to aesthetic response by analyzing this relationship with product orientation and perceived purchase risk. The results of this study showed the inverted U-shaped relationship in design-oriented products and no relationship in function-oriented products between typicality and preference.

(keywords)

Typicality, function-oriented products, design-oriented products

1. 연구배경 및 목적

제품디자인에 있어서 심미성의 문제는 본질적으로 아주 중요한 과제라고 할 수 있다. 더욱이 이러한 심미성은 고객에게 기쁨을 주는 잠재적 원천으로서의 역할을 하기 때문에 아주 중요하게 인지되어지고 있다¹⁾. 결과적으로 이러한 심미성의 영향은 신제품개발, 마케팅전략, 제품품질, 제품차별화 그리고 경쟁우위등 여러 분야에서 그 중요성에 대한 인식이 점점 더 증가되고 있다. 따라서 제품선택에 있어서 심미적 반응의 영향에 대한 인식이 확대되고, 여러 분야에 걸쳐 이에 대한 실증적 연구가 진행되고 있다²⁾. 그럼에도 불구하고, 심미적 반응이 어떻게 제품디자인에 연관되어 있는지에 대한 가설들을 검증하려는 실험적 연구들은 놀랍게도 아주 빈약한 상태이다³⁾.

그동안 디자인 및 제품디자인관련분야에서 심미성에 관한 기존연구는 심미적 반응의 특정 결정요소에 대한 연구보다는 소비자 심미성의 개념정립과 범위설정에 대한 연구가 주종을 이루었다. 이러한 연구과제들이 중요하지 않은 것은 아니지만, 본질적으로 심미성에 대한 연구는 심미성에 대한 이론의 개발과 그러한 이론들을 통해 실제로 제품디자인에 적용될 수 있는 실증적 연구를 바탕으로 하여야 한다. 이와 관련하여 그동안 심미적 반응의 결정요인들(균형성, 비례성, 율동성, 통일성, 강조성 등)에 관한 연구가 이루어 지고 있다. 더욱이 그동안 인지심리학분야에서 연구되어 왔으며 디자인분야에서는 다루어지지 않았던 전형성(typicality)이 최근 제품디자인분야에서 심미적 반응의 결정요인으로서 관심을 갖기 시작하였다⁴⁾. 전형성이란 하나의 제품이 그 제품범주의 대표성을 얼마나 나타내는가와 관련된 것이다⁵⁾. 그러나 기존의 연구에서는 이러한 전형성과 선호도와와의 관계에 대한 의견의 일치를 보이고 있지 못함으로써 전형성을 제품디자인에 고려하는데 어려움이 있다. 그것은 아마 전형성을 모든 제품유형에 동일하게 적용하려는 입장에서 파악하려 하기 때문인 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 이러한 전형성의 효과를 두가지의 제품지향성(디자인지향적 제품 대 기능지향적 제품)과 세가지의 가격수준(고가격, 중가격, 저가격)으로 구분하여 각 제품형태와 가격수준에서 심미적 반응에 대한 전형성의 효과가 어떻게 달라지는지를 검증함으로써 기존의 연구에서 의견의 일치를 보이

1) Holbrook and Robert B. Zirin (1985), "Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing," *Advances in Nonprofit Marketing*, 1, 1-54.

2) Berlyn(1974), *Studies in the New Experimental Aesthetics*, New York: Wiley

Lombardo, Sergio(1991), "Event and Decay of the Aesthetic Experience," *Empirical Studies of the Arts*, 9(2), 123-141.

3) Berkowitz, Marvin(1987), "The Influence of Shape on Product Preferences," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14 ed. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo UT: Association for Consumer Research, 559.

4) Jina Kim, Jeong-pyo Hong, & Jong-young Yang & (1999), "A Study on extension of Prototype Theory through Unity Effect," Asia Design Conference 4th.

5) Barsalou, Lawrence W. (1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(October), 629-654.

고 있지 못하는 전형성과 심미적 반응과의 관계를 설명하고 이에 대한 실증적 근거를 제시함으로써 향후 제품디자인에 있어서 심미적 반응의 결정요인으로서 전형성의 효과를 제시하고자 한다.

2. 전형성에 관한 이론적 고찰

전형성이란 하나의 제품이 그 제품범주의 대표성을 얼마나 나타내는가와 관련된 것이다. 특정 제품에서 가장 전형적인 제품을 의미하는 프로토타입(prototype)은 일반적으로 그러한 범주의 중심점이거나 또는 그 범주의 속성들이 가지는 가치의 평균점이라고 할 수 있다⁶⁾.

기존 연구에 의하면 전형성은 구체적 디자인원리로서 사용될 수 있다고 제기되고 있다⁷⁾. 이러한 연구에서는 전형성의 측정에 있어서 실제제품에 대한 전형성을 측정하기 보다는 가상적으로 렌더링된 제품을 이용하였다. 즉 렌더링된 제품의 라인이나 형태를 변화시킴으로써 전형성의 변화를 유도하였다⁸⁾. 그중에서 가장 전형적인 형태를 "프로토타입"이라고 하는데 전형성의 변화란 이러한 프로토타입의 변화를 의미한다.

사람들은 가장 전형적인 제품에 대하여 가장 우호적인 반응을 보이고 가장 비전형적인 제품에 대하여 가장 비우호적인 반응을 보인다는 증거가 있다⁹⁾. 많은 연구에서 전형성과 제품선호와의 관계에 대해 설명하고자 하였다. 한 연구에 따르면, 높은 전형성이 있는 제품은 좀 더 유사한 것으로 지각되므로, 더 선호된다고 보고 있다¹⁰⁾. 다른 연구에서는 전형성이 높은 제품이 선호되는 이유는 그들이 좀 더 가치있는 속성을 지니고 있기 때문이라고 보고 있다. 이러한 주장은 전형성을 제품선호를 유도하는 특성을 가진 원래의 속성으로 보지 않고 대신, 전형성이 있는 제품은 소비자가 폭넓게 요구하는 속성을 가짐으로써 시장의 지배세력이 되는 경향이 있는 소수의 제품을 포함하고 있는 제품범주로의 측면을 강하게 보고 있다. 경쟁력있는 상표들은 동일한 세분시장의 소비자에게 호소력을 갖고 있기 때문에, 다른 시장지배상표들과 유사한 점이 많다¹¹⁾. 전형성과 제품선호와의 연계가 부분적으로는 전형성의 정보가 치 때문이라는 점도 또한 제시되고 있다¹²⁾. 즉, 전체로서의 범

6) Langlois, Judith H. and Lori A. Roggman(1990), "Attractive Faces Are Only Average," *Psychological Science*, 1 (March), 115-121.

7) 김태호, 홍정표 외 10인,(1998). "소비자 선호형태창출을 위한 제품형태분석방법에 관한 연구," 전북대학교 산업디자인 개발연구소.

8) Homa, Donald(1984), "On the Nature of Categories," in *The Psychology of Learning and Motivation*, Vol. 18 ed. Gordon H. Bower, New York: Academic Press, 49-94.

9) Gordon, Peter C. and Keith J. Holyoak(1983), "Implicit Learning and Generalization of the 'Mere Exposure' Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(September), 492-500.

Martindale, Colin and Kathleen Moore(1988), "Priming, Prototypicality, and Preference," *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 14(November), 661-670.

10) Kunst-Wilson, William R. and Robert B. Zajonc (1980), "Affective Discrimination of Stimuli That Cannot Be Recognized," *Science*, 207(February), 557-558.

11) Loken, Barbara and James Ward (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 111-126.

12) Rosch, Eleanor(1975), "Cognitive Representations of Semantic Categories," *Journal of Experimental Psychology: General*, 104

주를 표현하는 전형적 제품이 가지는 능력은 그 자체로서 어느 정도의 가치를 가지고 있다고 할 수도 있다.

비록, 전형성이 일부 분야에서 심미적 반응을 설명하는데 있어서 성공적으로 지지해 준다 할 지라도 그러한 설명은 다른 면에서는 적절하지 않은 것으로 보인다. 사실상, 어떤 경우에는, 아주 비전형적인 제품이 심미적 반응에 긍정적으로 연관되어 있는 것처럼 보일 수도 있다. 그러한 이유는 사람들이 좀 더 새로운 제품을 선호하는 경향을 갖는 경우인데, 그러한 경우에는 다양성을 추구하거나¹³⁾ 또는 아마도, 다른 제품과 비교할 경우의 제품의 독특성때문일 것이다.¹⁴⁾ 또한 일부 상황에서는 이러한 제품 선호에 대한 설명을 단순히 경제적 측면에서도 해석할 수 있다. 최고의 제품은 흔치 않고 일반적으로 가격이 비싸기 때문에 구매층도 주로 부유층이다. 그러면, 가장 선호되는 제품은 아무래도 가장 비전형적인 제품일 수도 있다.

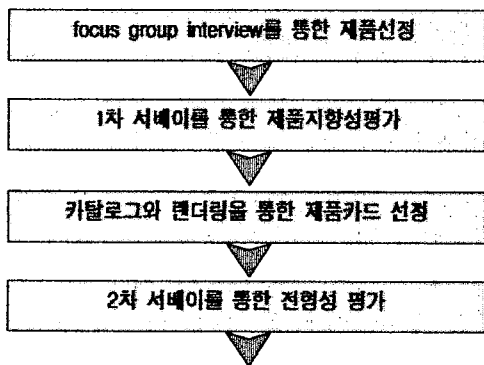
이러한 반론에 대하여 한가지 설명가능한 것은, 유사성과 감정사이의 관계가 역U자형 관계가 있다는 데에서 찾아볼 수 있다. 즉, 적절한 유사성이 아주 유사하다거나 아주 유사하지 않은 것보다 더 선호되는 것이다. 그러면, 전형성과 제품의 선호도간의 관계가 긍정적이든 부정적이든 그러한 관계는 특정 실험에서 사용되는 특정항목집합과 관련된 유사성의 수준에 의존하여 관찰될 수 있다는 결론을 얻게 된다.

이상에서 살펴보았듯이 기존의 연구에서는 심미적 반응에 대한 전형성의 효과에 있어서 의견의 일치를 보이고 있지 못하며 그것은 앞에서도 제기한 바와 같이 전형성을 제품의 특성과는 상관없이 일률적인 관점에서 이해하려고 하였기 때문인 것으로 예상된다.

3. 실증조사연구

본 연구는 심미적 반응에 대한 결정요인으로서 전형성의 효과를 제품지향성과 가격수준별로 검증하고자 한다. 이를 위한 본 연구의 연구프로세스는 다음 <그림 1>과 같다.

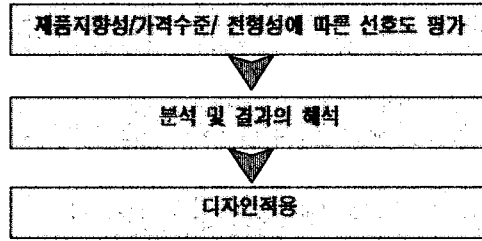
<그림 1> 본 연구의 사례연구 프로세스



(September), 192-233.

13) McAlister, Leigh and Edgar Pessemier (1982), "Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review," Journal of Consumer Research, 9 (December), 311-322.

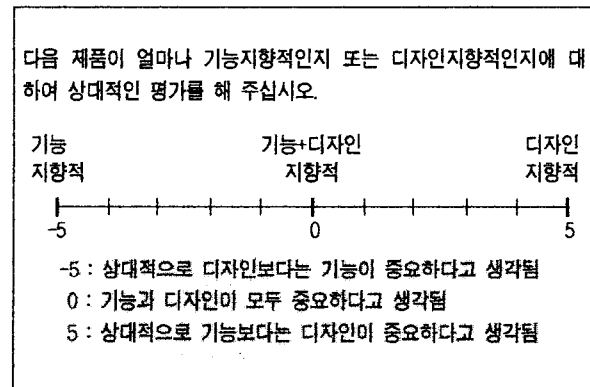
14) Woll, Stanley and Arthur Graesser (1982), "Memory Discrimination for Information Typical and Atypical of Person Schemata," Social Cognition, 1 (42), 287-310.



3-1. 제품선정 및 제품지향성 평가

본 연구의 사례분석을 위하여 먼저 산업디자인학과 교수와 대학원생들과의 심층면접도론(focus group interview method)을 통해 제품지향성과 가격수준에 따라 50개의 제품을 미리 선정하였다. 이러한 50개 제품의 선정시에 특별한 기준은 없었으며 다만 제품지향성(디자인지향성 대 기능지향성) 및 가격수준(고가격, 중가격, 저가격)만을 고려하여 충분한 토론을 통해 선정하였다. 그리고 이러한 항목에 대하여 피실험자들을 대상으로 C지역의 대학생 150명을 대상으로 한 1차 설문지서베이를 통해 각 제품이 얼마나 디자인지향적인지 그리고 제품지향적인지를 묻는 설문에 응답하도록 함으로써 각 제품의 상대적인 기능/디자인지향성점수를 산정하였다. 이에 대한 설문항목은 다음과 같다.

<그림 2> 설문지항목



1차 설문지서베이 분석결과 50개 각각의 제품범주에 대한 상대적인 기능/디자인지향성점수에 대한 결과는 <표 1>과 같다. 분석결과를 통해 상대적으로 세가지의 가격수준에서 상대적으로 디자인지향성이 높은 세 개의 제품범주와 기능지향성이 높은 제품범주는 총 12개(-4점(기능지향적) 또는 4점(디자인지향적)이상)로 나타났다. 이 제품범주들은 커피메이커(4.01), 트럭(-4.54), 전자수첩(-4.11), 노트북(-4.09), 카메라(-4.56), 스포츠카(4.02), 옷장(4.12), 카세트(4.01), 포크레인(-4.29), 가정용전화기(4.53), 캠코더(-4.32), 침대(4.01)인 것으로 나타났다. 이러한 총 12개의 제품범주는 다음 <표 2>에 나타나 있다. 총 12개 항목 중에서 3가지 수준의 가격수준(가격수준)별로 기능지향성점수가 가장 높은 3개의 항목(트럭, 캠코더, 카메라)과 디자인지향성이 가장 높은 3개의 항목(스포츠카, 옷장, 가정용전화기)의 총 6개 제품범주를 선택하여 최종적인 실증분석에 이용하였다. 최종 실증분석에 이용된 제품범주는 다음<표 3>과 같다

<표 1> 1차 설문지 서베이분석결과(제품별 지향성점수)

제품범주	제품지향성	제품범주	제품지향성
세탁기	0.55	책상	0.54
냉장고	-1.98	전자렌지	2.98
에어컨	-0.52	가스오븐렌지	-0.51
커피메이커	4.01	식기세척기	-1.53
트럭	-4.54	다리미	0.22
탁상시계	3.56	선종기	1.56
전자수첩	-4.11	짚차	-1.09
노트북	-4.09	마우스	1.53
전기밥통	-2.55	옷장	4.12
전기히터	-2.78	카세트	4.01
카메라	-4.56	복사기	0.58
월체어	-3.58	자전거	-0.52
CD플레이어	3.56	모니터	0.05
호출기	3.77	토스터기	1.53
스포츠카	4.02	포크레인	-4.29
팩스	-1.52	휴대폰	3.25
사무용스탠드	2.32	가정용전화기	4.53
프린터	-2.11	경승용차	1.52
가습기	2.23	오토바이	0.11
손목시계	2.53	TV	2.23
면도기	3.43	VTR	-0.51
컴퓨터본체	-1.54	캠코더	-4.32
러닝머신	-2.67	오디오	-1.10
장식장	2.52	침대	4.01
사무용의자	0.09	청소기	2.02

-5 : 기능지향적
 0 : 기능지향적 + 디자인지향적
 5 : 디자인지향적

<표 2> 기능지향성/디자인지향성이 높은 12개 제품범주

구매위험 수준	기능지향적 제품	기능지향성 점수	디자인지향적 제품	디자인지향성 점수
고 (고가격)	트럭 포크레인	-4.54 -4.29	스포츠카	4.02
중 (중가격)	캠코더 기능지향적	-4.32 -4.09	옷장 침대	4.12 4.01
저 (저가격)	카메라 전자수첩	-4.56 -4.11	가정용전화기 커피메이커 카세트	4.53 4.01 4.01

<표 3> 최종분석에 이용된 제품

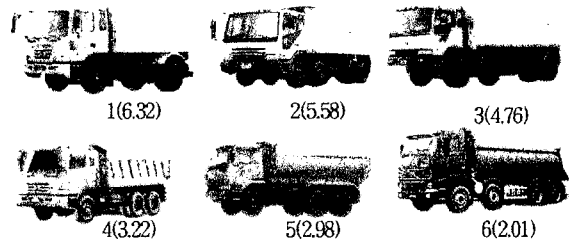
구매위험 수준	기능지향적 제품	기능지향성 점수	디자인지향적 제품	디자인지향성 점수
고 (고가격)	트럭	-4.54	스포츠카	4.02
중 (중가격)	캠코더	-4.32	옷장	4.12
저 (저가격)	카메라	-4.56	가정용전화기	4.53

3-2. 제품카드의 선정과 전형성평가

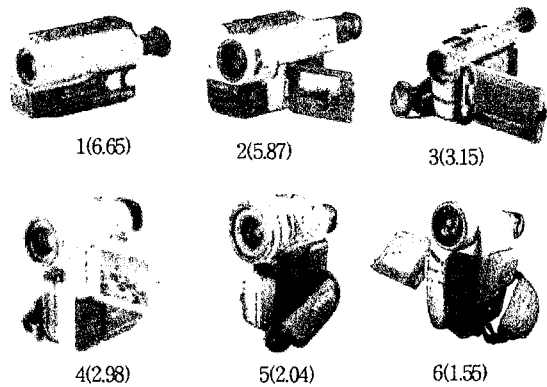
최종 최종분석에 이용할 제품카드는 각종 카다로그와 인터넷 및 각 기업의 홍보책자 및 전문가의 의견을 통한 사진촬영 등을 통하여 각 제품범주당 30개 이상의 제품카드를 작성하였다. 이러한 제품카드 작성은 유사한 제품유형을 배제시키고 다양한 전형성수준이 나타나도록 고려하였다. 이러한 제품카드를 이용하여 C지역의 대학생 150명을 대상으로 각 제품카드가 그 제품이 속한 제품범주에서 얼마나 전형적인지를 나타내도록 요구한 문항에 응답하도록 함으로써 각 제품카드의 전형성을 측정하였으며 이러한 전형성측정은 7점척도를 통해 이루어졌다(1점 : 아주 전형적이지 못하다; 7점 : 아주 전형적이다).

전형성측정에 대한 분석결과 아주 전형적이지 못한 제품부터 가장 전형적인 제품까지 각 제품범주에서 6개씩 선정하였으며 이렇게 선정된 제품카드는 3차 설문서베이를 통한 선호도 평가에 최종적으로 이용되었다. 이러한 각 제품범주의 6가지 제품카드와 각 제품카드에 대한 전형성평가점수(괄호안의 숫자)는 다음<그림 3~8>에 나타나있다.

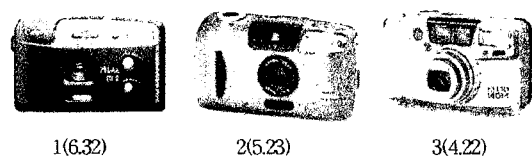
<그림 3> 높은 가격수준/기능지향적 제품(트럭)

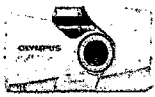


<그림 4> 중간 가격수준/기능지향적 제품(캠코더)



<그림 5> 낮은 가격수준/기능지향적 제품(카메라)





4(3.56)



5(2.53)



6(2.03)

<그림 6> 높은 가격수준/디자인지향적 제품(스포츠카)



1(6.48)



2(5.39)



3(4.76)



4(3.97)



5(2.75)

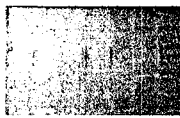


6(1.99)

<그림 7> 중간 가격수준/디자인지향적 제품(옷장)



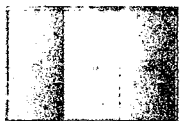
1(6.21)



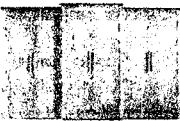
2(5.68)



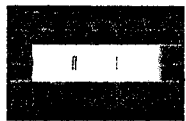
3(4.78)



4(3.96)



5(2.66)



6(1.89)

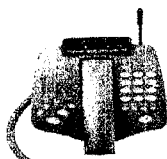
<그림 8> 낮은 가격수준/디자인지향적 제품(가정용전화기)



1(6.78)



2(5.99)



3(4.56)



4(3.95)



5(2.98)



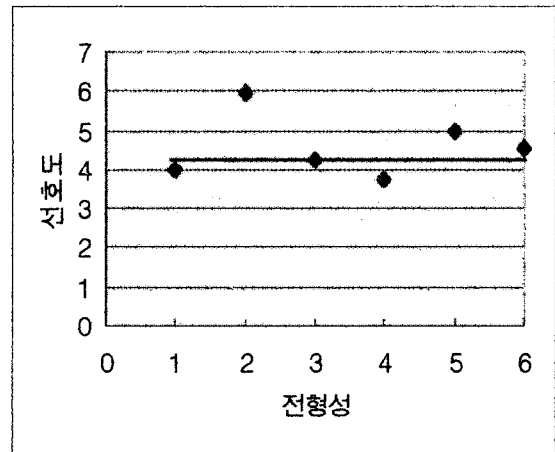
6(1.94)

3-3. 전형성과 선호도와의 관계에 대한 분석결과
최종적으로 선택된 각 제품범주별 제품카드에 대하여 C지역의 대학생 200명을 대상으로 선호도측정이 이루어졌으며 선호도측정은 7점척도(1점 : 전혀 좋아하지 않는다, 7점 : 아주 좋

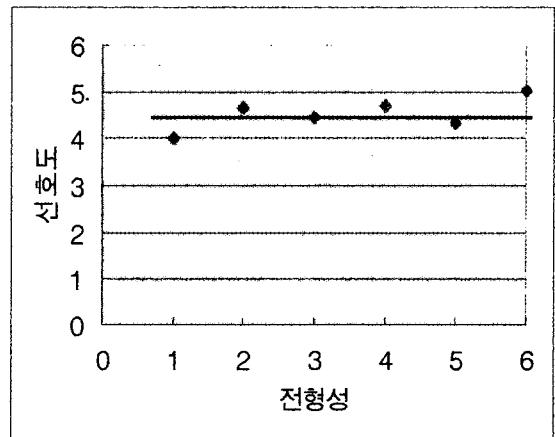
아한다)를 통해 이루어졌다.

측정된 선호도는 제품범주별로 전형성수준에 따라 어떻게 차이가 발생하는지를 파악하기 위하여 EXCEL97을 이용한 차트 분석이 이루어졌다. 일한 차트는 횡축을 전형성수준으로 그리고 종축을 선호도수준으로 하여 도표화되었다. 각 제품범주별 분석결과는 다음 <그림 9~14>와 같다.

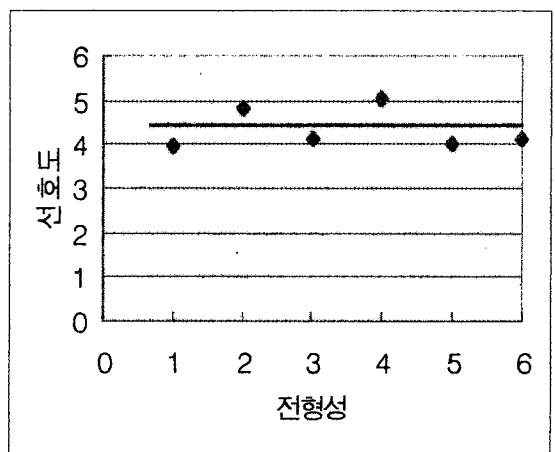
<그림 9> 트럭의 전형성과 선호도와의 관계



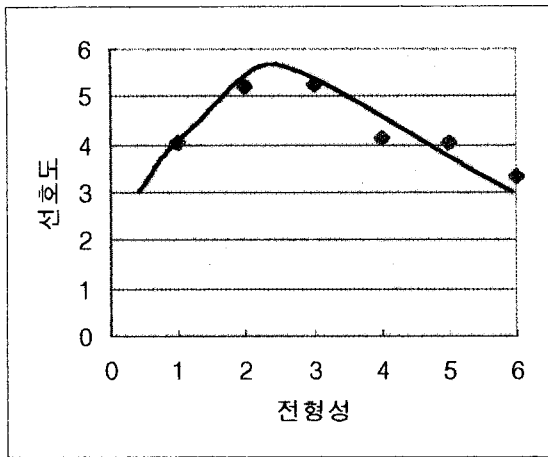
<그림 10> 캠코더의 전형성과 선호도와의 관계



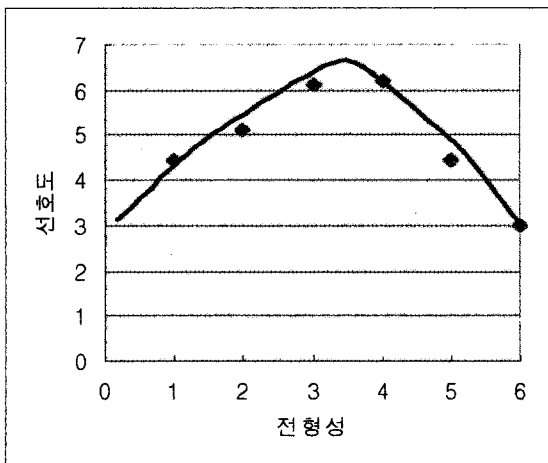
<그림 11> 카메라의 전형성과 선호도와의 관계



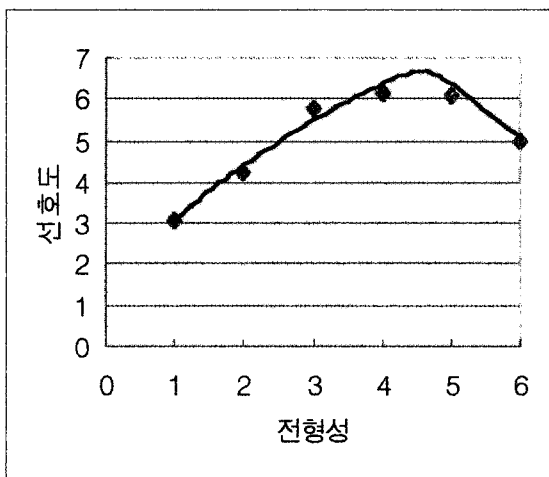
<그림 12> 스포츠카의 전형성과 선호도와의 관계



<그림 13> 옷장의 전형성과 선호도와의 관계



<그림 14> 전화기의 전형성과 선호도와의 관계



위의 분석결과를 보면 디자인지향적 제품과 기능지향적 제품의 경우 지각된 가격수준에 따라 전형성과 선호도와의 관계가 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 즉 디자인지향적 제품의

경우에는 전형성과 선호도간의 역U자형 관계를 나타내고 있는 반면 기능지향적 제품의 경우에는 전형성과 선호도가 관계가 없음을 보여주고 있다. 이러한 연구결과는 아주 흥미로운 것으로 기존의 연구에서 전형성과 선호도와의 관계에 있어서 일치된 견해를 제시해주지 못하는 점에 대한 근거를 제시해 줄 수 있다. 즉, 전형성과 선호도와의 관계는 디자인지향적인지 기능지향적인지 또는 지각된 가격수준이 높은지 낮은지와 관련된 제품특정변수에 따라 다르게 나타나고 있는 것이다. 특히 디자인지향적 제품에 있어서는 전형성과 선호도간의 역U자형관계를 나타내 주고 있으며 특히 지각된 가격수준이 낮을수록 역U자형곡선이 우측으로 치우치는 것은 구매위험이 큰 제품에 비해 낮은 제품의 경우 신기함(novelty)이나 독특성(distinctiveness)이 중요한 디자인요소로 제품형태가 매우 빨리 변화하는 디자인중심의 제품임을 나타내고 있다고 볼 수 있다. 이는 특히 디자인지향적이며 지각된 구매위험이 낮은 제품의 경우에는 디자인요소가 강조되는 제품이며 전형성이 높은 제품범주보다는 전형성이 떨어지는 진부하지 않은 제품인 경우에 더 선호되고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 디자인지향적 제품인 경우에는 전형성이 심미적 반응의 결정요인으로서 작용하며 또한 가격수준에 따라 결정요인으로서의 역할은 달라질 수 있음을 보여주고 있다. 이와는 달리 기능중심적 제품의 경우에는 전형성과 선호도와의 관계는 나타나고 있지 않으며 지각된 가격수준에 따라서도 아무런 관계가 없음을 보여주고 있다. 따라서 기능지향적 제품의 경우에는 전형성이 심미적 반응의 결정요인으로서 작용하지 못하고 있음을 알 수 있다.

4. 결론 및 향후 연구방향

본 연구는 심미적 반응의 결정요인으로서 전형성의 효과를 검증하였다. 기존의 많은 연구들에서 심미적 반응에 대한 전형성의 효과를 언급하고 있다 할지라도(Gordon and Holyoak 1983; Kunst-Wilson and Ljonic 1980; Loken and Ward 1990), 일치된 견해를 제시해주지 못하고 있음으로써 제품디자인과정에 있어서의 전형성에 대한 통찰력을 제공해 주지 못했다고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 한계점을 극복하기 위하여 전형성효과를 단일차원으로 해석하지 않고 제품지향성(디자인 지향성 대 기능지향성)과 가격수준에 따라 다차원적으로 파악하였다.

본 연구의 분석결과를,

첫째, 전형성과 선호도와의 관계는 단일차원이 아닌 다차원적 측면에서 이해되어야 한다.

둘째, 디자인지향적 제품의 경우에는 전형성과 선호도간의 역U자형 관계를 보임으로써 전형성이 심미적 반응의 결정요인으로서 역할을 하지만 기능지향적 제품인 경우에는 전형성과 선호도와의 관계가 나타나지 않음으로써 심미적 반응에 대한 결정요인으로서 전형성효과가 나타나지 않는다.

셋째, 디자인 지향적 제품에 있어서 전형성과 선호도와의 역U자형 관계는 가격수준에 의해서 조절되며 사람들은 가격수준이 높을 때보다 낮을 때 변화를 더욱 수용하려는 성향이 있다.

이러한 연구결과는 심미적 반응에 대한 결정요인으로서 전형

성의 역할을 이해하는 개념적 틀을 제공해 줌으로써 기존연구의 한계를 극복하였다. 또한 제품디자인에 있어서 전형성을 어떻게 이해하고 적용하여야 하는지에 대한 유용한 통찰력을 제공해 준다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하자면 다음과 같다.

첫째, 제품디자인에 있어서 전형성효과는 통일성과 같은 다른 디자인요소에 의해 조절될 수 있으나 본 연구에서는 전형성이 외의 다른 요인을 다루지 않고 있음으로써 다소 제약된 결과를 제공해 준다고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 전형성 이외의 심미적 요인들에 대해서도 종합적으로 고려해야 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 결과는 실제 구매 대상자의 연령이나 라이프 스타일 등과 같은 개인적 특징변수에 따라 달라질 수 있을 것으로 예상되나 본 연구에서는 그러한 변수들을 다루지 못하고 있다. 따라서 향후 연구에서 이러한 변수를 고려한다면 좀 더 유용한 결과를 제시할 수 있을 것으로 예상된다.

셋째, 본 연구에서는 심층면접토론(focus group interview)를 통해 50개의 제품범주로부터 시작함으로써 좀 더 포괄적인 제품범주를 다루지 못하고 있다. 따라서 사전조사를 통해 다양한 제품범주를 고려한다면 좀 더 정확한 자료를 산출할 수 있을 것으로 예상된다.

참고문헌

- 김태호, 홍정표 외 10인,(1998). "소비자 선호형태창출을 위한 제품형태 분석방법에 관한 연구," 전북대학교 산업디자인 개발연구소.
- Barsalou, Lawrence W. (1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure," Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 11(October), 629-654.
- Berkowitz, Marvin(1987), "The Influence of Shape on Product Preferences," in Advances in Consumer Research, Vol. 14 ed. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo UT: Association for Consumer Research, 559.
- Berlyn(1974), Studies in the New Experimental Aesthetics, New York: Wiley
- Gordon, Peter C. and Keith J. Holyoak(1983), "Implicit Learning and Generalization of the 'Mere Exposure' Effect," Journal of Personality and Social Psychology, 45(September), 492-500.
- Hirschman and Morris Holbrook, Provo UT: Association for Consumer Research, 498-503.
- Holbrook and Robert B. Zirlin (1985), "Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing," Advances in Nonprofit Marketing, 1, 1-54.
- Homa, Donald(1984), "On the Nature of Categories," in The Psychology of Learning and Motivation, Vol. 18 ed. Gordon H. Bower, New York: Academic Press, 49-94.
- Kim Jina., Jeong-pyo Hong, and Jong-youil Yang & (1999), "A Study on extension of Prototype Theory through Unity Effect," Asia Design Conference 4th.
- Kunst-Wilson, William R. and Robert B. Zajonc (1980), "Affective Discrimination of Stimuli That Cannot Be Recognized," Science, 207(February), 557-558.
- Langlois, Judith H. and Lori A. Roggman(1990), "Attractive Faces Are Only Average," Psychological Science, 1 (March), 115-121.
- Loken, Barbara and James Ward (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," Journal of Consumer Research, 17 (September), 111-126.
- Lombardo, Sergio(1991), "Event and Decay of the Aesthetic Experience," Empirical Studies of the Arts, 9(2), 123-141.
- Martindale, Colin and Kathleen Moore(1988), "Priming, Prototypicality, and Preference," Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 14(November), 661-670.
- McAlister, Leigh and Edgar Pessemier (1982), "Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review," Journal of Consumer Research, 9 (December), 311-322.
- Nedungadi, Prakash and J. Wesley Hutchinson(1985), "The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage," in Advances in Consumer Research, Vol. 12, ed. Elizabeth C. Gordon, Peter C. and Keith J. Holyoak(1983), "Implicit Learning and Generalization of the 'Mere Exposure' Effect," Journal of Personality and Social Psychology, 45(September), 492-500.
- Rosch, Eleanor(1975), "Cognitive Representations of Semantic Categories," Journal of Experimental Psychology: General, 104 (September), 192-233.
- Woll, Stanley and Arthur Graesser (1982), "Memory Discrimination for Information Typical and Atypical of Person Schemata," Social Cognition, 1 (42), 287-310.