전형성 결정요인에 따른 전형성과 선호도 연구

(A Study on the Typicality and Preference according to Determinants of Typicality)

나 광 진 (Na, Kwang-jin)
전북대학교 디자인가치혁신센터
양 종 열 (Yang, Jong-youl)
전북대학교 산업디자인과
홍 정 표 (Hong, Jung-pyo)
전북대학교 산업디자인과
이 유 리 (Lee, Yuri)
전북대학교 산업디자인과

研究論文 Original Articles ● Received : June. 14. 2002 ; Accepted : Oct. 25. 2002

1. 서론

2. 이론적 배경과 가설의 설정

2-1 범주화
2-2 전형성과 전형성 결정요인
2-3 전형성과 선호도간의 관계

3. 실증분석

3-1 표본의 크기와 대상
3-2 변수의 측정
3-3 분석결과

4. 결론

4-1 연구의 결과 및 시사점
4-2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

참고문헌

(要約)

본 연구에서는 전형성에 대한 기존의 연구를 이용하여 목적부합속성을 충족하도록 제품이 디자인 된 정도와 외형적 디자인의 물리적 속성 유사정도가 제품 디자인의 전형성에 영향을 미칠 수 있는지를 검증하고, 기존의 연구에서 다른 견해를 보이고 있는 전형성과 선호도간의 관계를 전형성의 목적부합속성에 의한 차원과 물리적 속성의 유사정도에 의한 차원으로 나누어 각 차원에서 전형성과 선호도간의 관계가 어떻게 달라지는지를 살펴보았다.

연구결과 기존의 연구에서 제시하고 있는 바와 같이 소비자의 제품 디자인에 대한 전형성 판단정도는 그 제품의 디자인이 그 제품을 이용하고자 하는 목적부합속성을 충족시킬 수 있도록 디자인 될수록 디자인의 전형성이 높다고 판단하는 것으로 나타났다. 또한 제품범주 내 다른 구성원들과의 외형적인 디자인 공통속성이 많을수록 그 제품의 디자인이 전형적이라고 판단하는 것으로 나타났다.

한편 본 연구에서 전형성 결정요인의 각 차원에 따른 전형성과 선호도간의 관계에 대한 검증결과, 목적부합속성을 많이 충족시키는 디자인일수록 소비자는 선호하게 된다고 할 수 있으나, 그 외형적인 디자인이 제품범주 내 다른 구성원들과 유사한 정도가 중간정도일 때 가장 선호되며, 아주 비슷하지 않거나 매우 비슷한 경우에는 소비자의 선호도가 낮은 것으로 나타났다.

(Abstract)

This study investigated the influence of ideals(goal-directed design attributes) and physical common features on typicality of product design and the relationship between typicality and preference that suggested different result in prior research. So for these objectives we explored the relationship between typicality and preference with two dimensions composed of goal-directed attribute typicality and physical common features typicality.

The result showed that consumers' judgment of typicality on product design was increased as the product design has ideals. This was a same result as the prior research. In addition, Increasing the physical common feature with other members in product category, consumers judged that the product design is typical.

Otherwise, in results of the relationship between typicality and preference were showed that the design of ideals(goal-directed design attributes) influenced on preference positively, but the design of physical common features had an inverted U-shaped.

(keywords)

Schemas, Typicality, Categorization, Similarity, Preference

1. 서론

제품 디자인 분야에서 소비자가 어떻게 제품범주의 스키마를 형성하게 되며 형성된 범주의 스키마가 소비자의 제품디자인 판단과정에 어떠한 영향을 미치게 되는가는 중요한 문제로 고려되어져 왔다.

이러한 문제에 관한 최근 연구를 살펴보면 소비자가 지니고 있는 제품범주의 스키마(product category schemas)와 제시되는 새로운 제품간의 일치정도가 소비자의 판단과정에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구가 실행되어왔는데[1)2)3)4)] 이러한 연구에서 소비자들의 인지적 범주화 문제를 설명하는데 많이 이용되는 개념이 전형성(typicality)의 개념이다.

이러한 전형성에 대한 이해를 통해, 소비자의 기억, 학습, 비교, 선택, 범주화 및 브랜드 평가 등과 같은 다양한 소비자행동 문제에 대한 유용한 통찰력을 제공해 줄 수 있기 때문에, 사람들은 하나의 대상에 대해 왜 전형성이 높거나 낮다고 평가하는지, 또는 그러한 전형성 평가에 영향을 미치는 결정요인은 무엇인지, 전형성과 제품디자인간에는 어떤 관계가 있는지 등, 전형성과 관련된 문제는 디자인분야에서 중요한 연구주제라 할 수 있다. 이와 같이, 소비자의 전형성 평가를 통해 소비자의 지각적 범주화가 어떻게 이루어지는지를 이해하고, 또한, 전형성 정도에 따라 소비자의 선호도가 어떻게 변화하는지를 파악함으로써 디자이너가 하나의 제품을 디자인하는데 제품디자인의 변화가 소비자의 선호도를 어떻게 변화시키는지를 파악할 수 있으므로 전형성과 선호도에 관한 연구도 매우 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다. 즉, 소비자는 제품디자인 측면에서 어느 정도의 전형성을 가지고 있는 제품을 선호하게 되는지, 또한 디자인에 있어 어떠한 요인들을 통해 소비자가 원하는 정도의 전형성을 형성시킬 수 있는지는 디자이너에게 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

그러나 기존의 연구에서는 전형성과 선호도간의 관계에 대해 전형성이 증가할수록 선호도도 증가한다는 연구결과와 전형성이 증가할수록 선호도는 어느 정도 증가하다가 감소한다는 연구(역 U자형 관계)가 존재해 일치된 견해를 보이지 않고 있는데 그 원인이 무엇인지에 대해서는 설명을 하지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 문헌고찰을 통해 첫째, 목적부합속성과 전형성의 관계 둘째, 공통속성공유정도와 전형성의 관계, 셋째, 목적부합속성과 선호도의 관계, 넷째, 공통속성 공유정도와 선호도의 관계라는 4가지의 연구가설을 설정하고 연구가설을 검증하여 디자인 적용에 대한 시사점을 도출해 보고자 한다.

1) Cohen, Joel B. and Kunal Basu(1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, 13(March), pp.445-472

2) Fiske, Susan T.(1982),"Schema-triggered Affect: Applications to Social Perception," Affect and Cognition:The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition, eds.

3) Srull, Thomas K.(1981), "Person Memory: Some Tests of Associative Storage and Retrieval Models," *Journal of Experimental Psychology:* Learning, Memory, and Cognition, 11(April), pp.440-463

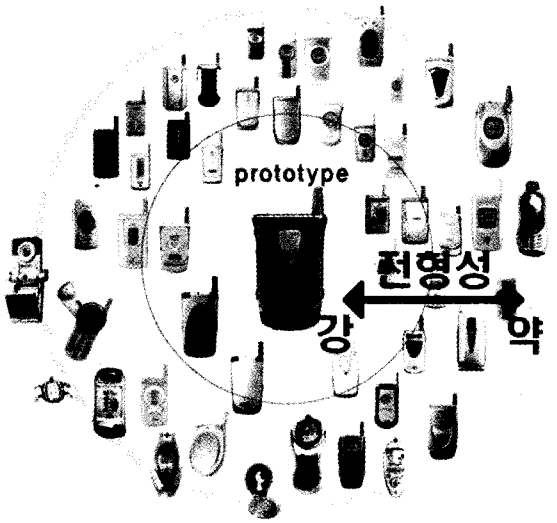
4) Sujan, Mita (1985), "Consumer Knowledge: Effects of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12(June), pp.31-46

2. 이론적 배경과 가설의 설정

2-1 범주화

전형성에 대해 알아보자면 먼저 범주화의 문제를 이해하고서야 가능하다. 범주화(categorization)란 유사하다고 생각하는 대상들을 동등한 것으로 간주하고 집단화하는 것이다. 소비자는 자극에 노출되면 그 자극을 기억속에 가지고 있던 기존 스키마(schema)에 있는 것들과 관련지움으로써 자신의 방식으로 그것을 지각하게 되는데 이러한 것을 소비자의 지각적 범주화라 한다.[5)]

[그림 1] 범주내 전형성의 의미



이러한 범주화는 전술한 전형성 평가와 유사성(similarity)을 바탕으로 하여 이루어진다. 전형성 평가의 경우, 프로토타입(prototype)[6)]으로부터 일정범주내의 제품까지를 그 제품범주의 구성원으로 보고 그 경계를 벗어나는 제품은 더 이상 제품범주의 구성원으로 파악하지 않는다. 유사성 판단은 인지심리학적 측면에서 볼 때 지각과정의 하나로 두 개 이상의 제품이 얼마나 유사하게 지각되는지를 주관적으로 판단하는 과정이다. 특정제품디자인에 대한 소비자의 인지는 위에서 설명한 전형성 및 유사성 판단을 기초로 한 범주화를 통하여 설명이 가능하다. 즉, 특정제품디자인에 대한 소비자의 현재인지를 파악하는 것은 범주화를 어떻게 하고 있는가와 그러한 범주를 설명할 수 있는 디자인속성이 무엇인가를 파악하는 과정이라고 할 수 있다. 이러한 범주화개념은 제품디자인에 있어서 아주 중요한데, 그 이유는 모든 제품은 그 제품의 범주가 있고 그 범주는 그 범주만이 가지고 있는 독특한 특성이 있으므로 제품범주에 따라 제품디자인의 컨셉이 달라지게 때문이다. 여기에서 설명한 전형성 평가와 유사성 판단을 기초로 한 범주화의 개념은 본 연구의 이론적 프레임웍이다.

5) Dabe, Caurette, Bernd Schmitt and Sheri Bridges, "Categorization Research and Brand Extentions," Advanced in Consumer Research, Vol.(9), 1992, p.255

6) 프로토타입이란 일반적으로 범주의 중심점이거나 그 범주의 속성들이 갖는 가치의 평균점을 말한다.

2-2 전형성과 전형성 결정요인

전형성(typicality)이란 하나의 제품이 하나의 범주를 표현하는데 적절하다고 인지되는 정도를 의미하는 것으로 하나의 제품이 그 제품범주의 대표성을 얼마나 잘 나타내는 가와 관련된 것이다. 기존의 연구에 의하면 사람들이 특정제품의 전형성이 높거나 낮다고 평가하게 될 때 이러한 전형성 평가에 영향을 미치는 요인으로 다음과 같은 요인을 들고 있다.

① 공통속성

속성공유와 관련된 대표적인 연구로는 Rosch and Mervis(1975)의 범주유사성접근법(family-resemblance approach)[7]과 Tversky(1977)의 특징유사접근법(feature-similarity approach)[8]이 있다. 그러나 전형성과 속성공유와의 관계에 있어서 이들 두 가지 접근법은 서로 다른 관점을 취하고 있다.

먼저, Rosch and Mervis(1975)의 범주유사성접근법은 대상항목의 지각된 전형성과 이의 속성간의 관계에 대한 개념화에서 가장 잘 알려진 연구이다. Rosch는 범주유사성을 "범주구성원이 범주내의 다른 구성원과 공통된 속성을 가지고 있는 정도"라고 하였다. 따라서 한 제품이 하나의 제품범주에 전형적일수록 동일범주내의 다른 구성원들과 공통된 속성이 많으며 결과적으로 범주유사성이 높게 된다.

이와는 달리 Tversky(1977)의 특징유사접근법은 공통적 속성 이외에 제품들이 갖는 독특성을 고려하고 있다. 이 접근법은 공통적 속성 이외에 제품들이 갖는 독특성을 감안하여 두 대상 A와 B의 유사성 S(A,B)를 A와 B의 공통속성, A의 차별적 속성, B의 차별적 속성 함수라고 정의하였다. 이는 공통적 속성이 증가하면 전형성이 증가한다는 점은 범주유사성접근법과 동일하지만, 반대로 차별적 속성이 증가하면 전형성을 감소시키는 것으로 보았다.

또한 Loken and Ward(1990)는 범주구성원간의 공통속성 공유정도척도를 개발하여 전형성과 공통속성공유정도간에 높은 상관관계가 있음을 제시하였다.[9]

② 친숙성과 노출빈도

전형성을 결정하는 두 번째 요인으로 제품에 대한 노출의 빈도를 들 수 있는데, 노출의 빈도는 특정제품이 광고 등을 통하여 그 제품이 속하고 있는 범주의 사례로 나타난 빈도의 지각정도를 말하는 것으로 Barsalou(1985)가 연구한 바 있다. 또한 이러한 기존연구를 바탕으로 하여 Loken and Ward(1990)는 노출정도에 따라서 사람들은 제품을 지각하게 되므로 노출빈도가 전형성에 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다.[10] 즉, 자주 노출되는 제품일수록 더욱 친숙하게 되고 따라서 전형적인 제품으로 인식하게 된다고 보고 있다.

③ 태도

제품에 대한 태도가 소비자의 전형성 판단과 관련이 있는데, 전형성과 태도와의 관계에 대한 연구는 2가지 접근방법을 통해 연구되었다.

먼저 이상적 구조(ideal construct)에 의한 접근으로 Barsalou(1983, 1985)는 범주유사성(family resemblance)은 목적 유도적 범주에서는 전형성의 예측요소가 되지 못한다고 주장하였는데 그 이유는 이러한 범주유사성은 물리적 유사성을 바탕으로 하고 있으며 따라서 특정 목적을 달성하기 위해 유익한 가치를 제공해주는 기준의 관점이 아니기 때문이라고 제시하고 있다. 목적 유도적 범주는 물리적으로 아주 상이한 속성들을 가질 수도 있지만 그 범주의 목적을 달성하는데 있어서 아주 좋은 구성원이 되는 것이며 이러한 목적달성관련변수를 이상점(ideals)라고 제시하고 있다. Barsalou(1983, 1985)는 이상점을 범주구성원(element)이 범주와 관련된 목적을 가장 잘 달성할 수 있도록 하는 특징(characteristic)으로 정의하고 있으며, 최소한 그가 목적 유도적(goal-deriven)이라고 부르는 범주에 있어서 만이라도 전형적인 범주구성원이 목적달성과 관련된 가치 있는 속성들을 더 많이 가지고 있다고 제시하였다.[11][12]

두 번째 접근방법은 속성구조(attribute structure)를 통한 접근으로 Loken and Ward(1987)도 소비자들이 특정범주의 범주구성원간의 물리적 특징의 유사성보다는 범주구성원이 목적달성과 관련된 현저한 속성을 어느 정도 가지고 있는지에 따라 전형성을 평가한다고 하였다. Loken and Ward는 이러한 속성구조(attribute structure)는 범주구성원이 소비자가 그 범주를 이용하여 달성하고자 하는 목적과 관련된 속성을 얼마나 가지고 있는가를 측정한 것으로, 속성구조를 소비자가 하나의 범주를 이용하는데 있어 가지게 되는 목적과 관련된 속성을 범주구성원이 가지는 정도로 정의하고 있다.[13] 이러한 측정치는 특정항목이 일련의 현저한 속성을 가지고 있는 정도에 초점을 두고 있는 다속성 태도 모델의 관점과 유사한 접근법을 가지고 있다. 따라서 이러한 측정치는 태도를 예측하기 위하여 이용되기 보다는 범주구성원의 현저한 목적관련속성소유정도와 지각된 전형성 평가와의 관계를 설명하기 위하여 이용되었다. 속성구조접근법은 전형성과 태도와의 관계 및 전형성과 다속성 태도 모델과의 관계에 대한 통찰력을 제공해 준다고 할 수 있다. 즉, 특정목적을 달성하기 위해 제품으로부터 인지되는 목적관련 현저한 속성이 태도와 관련되며 태도가 전형성 판단에 영향을 줄 수 있는 요소임을 제시하였다.

---

7) Rosch, Eleanor and Carolyn B. Mervis(1975), "Family Resemblances Studies in the Internal Structure of Categories," *Cognitive Psychology*, Vol.7(Oct), pp.573-605

8) Tversky, Amos (1977), "Features of Similarity," *Psychological Review*, pp.327-352

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

10) Loken and Ward, op. cit., pp.111-126

11) Barsalou, Lawrence W.(1983), "Ad hoc Categories," *Memory and Cognition*, 11(3), pp.211-227

12) Barsalou, Lawrence W.(1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiations as Determinants of Graded Structure in Categories," *Journal of Experimental Psychology*: Learning, Memory, and Cognition, Vol.(11), No(4), pp.629-654

13) Loken, Barbara and James Ward(1987), "Measures of Attribute Structure Underlying Product Typicality," in *Advances Consumer Research*, Vol.14, eds.
Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.22-26.

기존의 연구에서 제시하고 있는 전형성 결정요인들을 요약하여 보면 공통속성, 접촉빈도, 이상점과 속성구조 등이다. 이러한 전형성 결정요인 중 본 연구에서 접근하고자 하는 제품의 디자인속성과 관련이 되는 것으로 공통속성과 이상점, 속성구조 등을 들 수 있는데, 따라서 본 연구에서는 이러한 세 가지의 전형성 결정요인과 전형성과의 관계를 살펴보고자 한다. 또한 이상점과 속성구조는 소비자의 목적과 관련된 속성들이라는 점에서 그 맥락을 같이 한다고 할 수 있는 것으로, 특정 대상이 소비자의 목적과 관련된 속성을 얼마나 가지고 있느냐에 따라 그 대상에 대한 전형성이 달라지게 된다고 할 수 있다. 이상점과 속성구조는 모두 소비자의 목적과 관련된 속성의 보유정도를 의미하는 것으로 본 연구에서는 목적부합속성이라 정의하고자 하며, 공통속성은 범주내 다른 구성원들과의 물리적 속성의 유사정도를 의미하는 것으로 본 연구에서는 물리적 속성의 유사정도라 정의하고자 한다.

이러한 이론을 바탕으로 제품 디자인의 전형성을 결정짓는 요소로 그 제품의 디자인이 얼마나 제품 이용목적에 맞게 디자인이 되었는지라는 목적부합속성에 의한 디자인을 들 수 있을 것이다. 또한 한 제품범주내 다른 구성원들과의 물리적 유사성 정도에 따라서도 전형성이 달라진다는 점에서 제품범주내 다른 제품들과의 외형적인 디자인 유사성도 제품 디자인의 전형성 판단에 영향을 줄 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1 : 목적부합속성에 의한 디자인 정도는 디자인 전형성 판단에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 공통속성 공유정도에 의한 공유정도는 디자인 전형성 판단에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-3 전형성과 선호도간의 관계

소비자의 머리속에 형성되어 있는 일반적인 제품범주 스키마와 새롭게 제시되는 제품간의 일치정도가 정보처리와 제품평가에 영향을 미치게 되는데 그러면 전형성 정도는 소비자의 선호도에 어떠한 영향을 미치게 되는가?

많은 연구에서 전형성과 제품선호와의 관계를 설명하고자 하였는데, 전형성과 선호도에 대한 연구에서는 그 결과를 달리하고 있다. 전형성과 선호도에 관한 연구를 살펴보면, 사람들은 가장 전형적인 제품에 대하여 가장 우호적인 선호를 보이고 가장 비전형적인 제품에 대하여 가장 비우호적인 선호를 보인다는 연구가 있다.[14] 전형성이 높은 제품이 선호되는 이유는 그들이 좀 더 가치 있는 속성을 지니고 있기 때문이라고 보고 있는데[15], 이는 전형성을 제품선호를 유도하는 특성을 가진 원래의 속성으로 보지 않고 대신 전형성이 있는 제품은 소비자가 폭넓게 요구하는 속성을 가짐으로서 시장의 지배세력이 되는 소수의 제품을 포함하는 제품범주의 측면을 강하게 나타내기 때문이라고 보고 있다. 또, Rosch(1978)는 전형성과 제품선호와의 연계가 부분적으로는 전형성에 내재된 정보가치 때문이라고 제시하고 있다.[16]

전형성 개념이 하나의 범주를 대표할 수 있는 정도를 의미하는 것으로 전형성이 높다는 의미는 그 범주를 대표하는 정도가 높다고 볼 수 있으며, 소비자의 소비목적 충족을 위해 형성된 고려군에 있어서 고려군내의 대상들의 전형성은 소비목적 범주를 대표할 수 있는 정도를 의미하는 것으로 고려군 내 대상의 전형성이 높다는 의미는 소비목적을 달성할 수 있는 정도가 높다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 고려군내의 대안들의 전형성이 높을수록 그 대안에 대한 선호도도 증가한다고 할 수 있을 것이다. 이러한 연구결과를 요약하여 보면 제품의 전형성이 높을수록 소비자의 선호도가 증가한다는 것은 그 제품이 소비자가 원하는 가치를 가지고 있는 것을 의미한다고 볼 수 있으며, 또한 그 제품이 소비자의 소비목적을 충족시키는 속성을 보유하고 있기 때문이라 할 수 있다. 이는 전형성의 결정요인 중 소비목적과 관련되는 이상점과 속성구조라는 목적관련속성이 많을수록 소비자의 선호도는 증가한다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3 : 목적부합속성에 의한 디자인 정도는 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

전형성과 선호도간에 선형적 관계가 존재한다는 연구와는 달리, 일반적인 제품범주 스키마와 새롭게 제시되는 제품간에 완전한 불일치나 완전한 일치가 있을 때보다 중간정도의 일치(moderate congruent)가 있을 때 호의적인 평가가 이루어진다고 제시하는 연구들도 있다. Mandler(1982)에 따르면 소비자의 스키마와 유입되는 자극간의 불일치(incongruity)가 증가할수록 이러한 불일치를 해결하기 위한 인지적 노력이 증가하게 되고, 결국 이러한 인지적 노력을 통해 불일치를 만족스럽게 해결한 정도에 따라 평가가 호의적이거나 비호의적으로 형성된다고 제시하고 있다.[17] 그러나 이러한 불일치 정보에 노출이 되는 경우 소비자는 기존의 인지적 스키마를 변화시켜야 하고, 이를 위해 인지적 정교화 과정을 거쳐야 되는데, 이러한 정교화는 해결(resolution)보다는 좌절(frustration)을 초래하는 경우가 더 많으며, 따라서 완전한 불일치 정보가 중간정도의 불일치 정도를 갖는 정보보다 부정적인 평가를 발생시킨다고 제시하고 있다. 또한 Mandler는 일반적으로 소비자의 스키마와의 일치성이 높은 대상에 노출이 되었을 때 가장 호의적인 반응을 보인다고 보고 있지만 스키마와 일치하는 대상은 소비자에게 별 가치가 없는 것으로 인식이 되어지게 되고, 따라서 포괄적인 인지적 정교화과정이 발생하지 않는다고 보고 있다[18]. 즉, 일치성이 높은 정보보다 차별성이나 기대불일치가능성이 중간정도인 정보에 대해 더 호의적인 평가를 한다고 보

14) Capenter, Gregory S. and Kent Nakamoto(1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering," *Journal of Marketing Research*, 26(Aug), pp.285-298.

15) Loken and Ward, op. cit., pp.111-126

16) Rosch, Eleanor(1978), "Principles of Categorization," in *Cognition and Categorization*, ed., E. Rosch and B. B. Lloyd, Hillsdale, NJ ; Erlbaum, pp.111-144.

17) Mandler, George(1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," in *Affect and Cognition*: The 17th Annual Caregie Symposium, eds. Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.3-36.

18) Mandler, George, op. cit., pp.3-36

고 있다. 따라서 소비자의 스키마와 노출되어진 대상간에 극단적인 일치보다는 중간정도의 일치정도가 대상에 대한 평가가 더 호의적으로 만든다고 주장하고 있다. 즉, 기존의 연구와는 달리 전형성과 선호도간에 역 U자형의 관계가 존재한다고 보고 있다. 전형성과 선호도간의 역 U자형의 관계는 전형성의 결정요인 중 물리적 속성의 유사정도의 차원에서 설명이 가능하리라 생각된다. 기존의 연구에서 제시하고 있는 것과 같이 물리적 속성의 유사정도는 대상에 대한 평가가 그 범주의 다른 구성원들과 구체적이고, 물리적인 속성이 유사한지를 의미하는 것으로, 소비자는 하나의 제품이 그 범주의 구성원들과 너무 다르다고 한다면 그 범주의 구성원으로 간주하지 못하게 되겠지만, 너무 동일한 속성을 많이 가지고 있다고 하더라도 Mandler가 제시한 바와 같이 제품으로서의 가치가 없는 것으로 간주할 수 있을 것이다. 따라서 한 제품이 갖는 물리적 속성의 유사정도는 그 범주의 구성원으로 간주되기 위해 어느 정도 범주구성원과 공통속성을 가져야 하겠지만, 범주구성원과의 공통속성 공유정도가 너무 많다고 한다면 소비자들의 선호도는 감소하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다

가설 4 : 물리적 속성의 유사정도에 의한 디자인 정도는 선호도와 역 U자형의 관계가 있을 것이다.

3. 실증분석

3-1 표본의 크기와 대상

본 연구에서는 휴대폰을 가지고 이용하고 있는 소비자들을 대상으로 조사를 실시하였는데, 이를 위해 C지역 남·여 대학생 200명을 대상으로 편의표본추출방법을 이용하여 조사하였다. 이중 실제분석에 이용된 설문은 무응답 또는 응답오류가 있는 설문을 제외하고 최종적으로 156부가 분석에 이용되었다.

3-2 변수의 측정

먼저 시중에 판매되고 있는 S사의 일반적인 휴대폰 자극을 선정하여 그 휴대폰을 기준자극으로 제시하고(제시된 기준자극 휴대폰은 부록 참조) 제시된 기준자극 휴대폰에 대한 선호도, 전형성 정도 등을 측정하였다. 먼저 선호도 정도는 Loken and Ward(1990)의 연구를 토대로 좋아한다/싫어한다, 호의적인 느낌을 갖음/갖지않음의 척도(7점척도)를 이용하여 5가지 각 제품에 대해 측정하였다. 또한 전형성의 측정은Loken and Ward(1990)가 전형성을 3가지 항목을 이용하여 제시된 휴대폰이 휴대폰 디자인의 좋은 예가 되는 정도, 제시된 휴대폰 디자인이 전형적인 정도, 제시된 휴대폰 디자인이 대표적인 휴대폰 디자인이라 할 수 있는 정도라는 항목들을 이용하여 7점척도로 기준자극 휴대폰에 대한 전형성을 측정하였다.

전형성 결정요인중 목적부합속성과 물리적 속성의 유사정도 측정은 Barsalou(1985)와 Loken and Ward(1990)의 연구에서 이용된 척도를 이용하였다. 목적부합속성은 먼저 휴대폰을 구매하는 상황에서 중요하게 고려하는 요인이 무엇인지 최대 5가지의 속성까지 응답하도록 하고(속성1~속성5), 제시된 휴대폰 자극의 디자인이 응답자가 제시한 각 속성을 충족시킬 수 있도록 디자인되었는지를 7점척도로 측정하여 그 평균값을 목적부합속성 값으로 분석에 이용하였다. 목적부합속성의 측정을 수식으로 표현하면 다음과 같다

$$GA(\text{목적부합속성}) = (PA1 + PA2 + \cdots + PAn)/n$$

여기에서, PAn : n 번째 속성을 충족시킬 수 있도록 휴대폰이 디자인 된 정도

n : 응답 속성 수

또한 공통속성은 사전조사를 통해 소비자들이 외형적인 디자인의 전형성이 다르다고 판단한 5가지의 휴대폰 제품을 실제로 보여주고(부록 참조), 각 제품과 기준자극으로 제시한 휴대폰과의 외형적인 디자인이 얼마나 유사한지를 평가하도록 한 후(예를 들어, 제시된 기준자극과 제품1의 외형적인 디자인이 얼마나 비슷한가?, 제시된 기준자극과 제품2의 외형적 디자인이 얼마나 비슷한가?·· · 제시된 기준자극과 제품5의 외형적 디자인이 얼마나 비슷한가?) 5가지 자극에 대한 응답의 평균값을 이용하여 기준자극 휴대폰의 공통속성 공유정도를 측정하였다.

3-3 분석결과

3-3-1 변수의 신뢰성 검증과 실험자극의 타당성 검증

먼저 선호도와 전형성의 측정변수간 내부일치성을 알아보기 위해 Cronbach's Alpha 검증을 실시하였는데 그 결과 알파값이 두 변수 모두 0.7이상으로 나타나 모든 측정항목들을 분석에 이용하였다.

[표 1] 변수간의 신뢰도 검증

변수		수정항목의 상관관계	항목제외시 알파값	알파계수값
선호도	좋아한다	0.7789	·	0.8517
	호의적인 느낌이 든다	0.7789	·	
전형성	좋은 예가 되는 정도	0.6271	0.4827	0.7627
	전형적인 정도	0.5527	0.6514	
	대표적인 정도	0.5172	0.7617	

본 연구에서 기준자극으로 제시한 휴대폰과 비교되는 자극(휴대폰)들의 외형적 디자인이 다른지를 검증하기 위해 사전조사를 실시하여 응답자들이 외형적 디자인의 전형성 정도가 차이가 있는 5가지의 휴대폰을 뽑아 실험에 이용하였다. 실험에 이용된 5가지 휴대폰에 대한 응답자들의 전형성 평가정도를 측정하기 위해 각 제품이 휴대폰 디자인의 좋은 예가 되는 정도, 각 제품의 디자인이 전형적인 정도, 각 제품의 디자인이 대표적인 휴대폰 디자인이라 할 수 있는 정도라는 항목들을 이용하여 7점척도로 측정한 후 그 평균값을 그 제품에 대한 전형성 값으로 이용하여 각 제품에 대해 차이가 있는지를 ANOVA분석을 실시하였는데 그 결과는 <표 2>와 같다.

[표 2] 각 제품에 대한 전형성 평가 정도에 대한 차이검증 결과

	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
				하한값	상한값		
제품1	4.5452	1.2458	.1097	4.3282	4.7623	1.00	7.00
제품2	3.9844	1.1652	.1030	3.7806	4.1882	1.00	7.00
제품3	5.0284	1.1866	.1045	4.8217	5.2351	1.33	7.00
제품4	2.5788	1.0022	8.824E-02	2.4042	2.7534	1.00	4.67
제품5	3.2119	1.3623	.1199	2.9746	3.4492	1.00	7.00
Total	3.8696	1.4871	5.860E-02	3.7545	3.9846	1.00	7.00
F 값 = 87.857, P 값 = 0.000							

[표 2-1] 사후분석 결과

		평균차이	표준오차	Sig.	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
제품1	제품2	.5608(*)	.1495	.007	9.905E-02	1.0226
	제품3	-.4832(*)	.1492	.034	-.9441	-2.2309E-02
	제품4	1.9664(*)	.1492	.000	1.5055	2.4273
	제품5	1.3333(*)	.1492	.000	.8724	1.7942
제품2	제품1	-.5608(*)	.1495	.007	-1.0226	-9.9050E-02
	제품3	-1.0440(*)	.1495	.000	-1.5058	-.5823
	제품4	1.4056(*)	.1495	.000	.9438	1.8674
	제품5	.7725(*)	.1495	.000	.3107	1.2343
제품3	제품1	.4832(*)	.1492	.034	2.231E-02	.9441
	제품2	1.0440(*)	.1495	.000	.5823	1.5058
	제품4	2.4496(*)	.1492	.000	1.9887	2.9105
	제품5	1.8165(*)	.1492	.000	1.3556	2.2774
제품4	제품1	-1.9664(*)	.1492	.000	-2.4273	-1.5055
	제품2	-1.4056(*)	.1495	.000	-1.8674	-.9438
	제품3	-2.4496(*)	.1492	.000	-2.9105	-1.9887
	제품5	-.6331(*)	.1492	.001	-1.0940	-.1722
제품5	제품1	-1.3333(*)	.1492	.000	-1.7942	-.8724
	제품2	-.7725(*)	.1495	.000	-1.2343	-.3107
	제품3	-1.8165(*)	.1492	.000	-2.2774	-1.3556
	제품4	.6331(*)	.1492	.001	.1722	1.0940
* : 평균차이가 95% 수준에서 유의적임.						

<표 2>에 제시된 바와 같이 사전조사를 통해 파악한 각 제품의 외형적인 디자인 전형성 평가정도가 차이를 보이는 것으로 나타나 5개의 제품(부록 참조)을 본조사에서 기준자극과 비교되는 자극으로 제시하였다.

3-3-2 가설의 검증

3-3-2-1 전형성 결정요인과 전형성간의 관계 검증

본 연구에서 제시한 목적부합속성과 물리적 속성의 유사정도가 전형성에 영향을 미칠 것이라는 가설 1과 2를 검증하기 위해 목적부합속성과 물리적 속성의 유사정도를 독립변수로, 전형성 정도를 종속변수로 두고 회귀분석을 각각 실시하였는데 그 결과는 [표 3], [표 4]와 같다

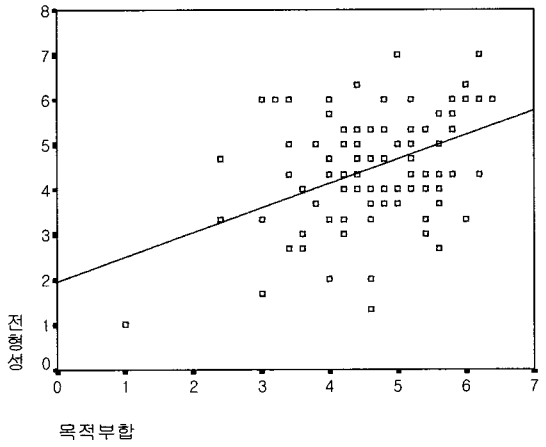
[표 3] 목적부합속성과 전형성간의 회귀분석 결과

	비표준화 계수	표준화 계수	t 값	p값	
Constant	1.951		3.587	0.001	R2 =0.443 F=43.464 p=0.000
목적부합 속성	0.544	0.443	4.844	0.000	
종속변수 : 전형성					

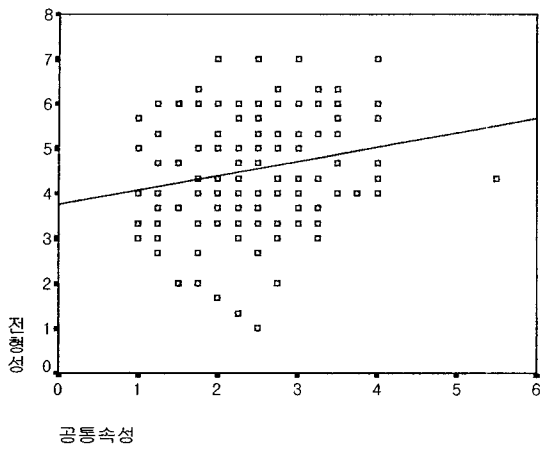
[표 4] 물리적 속성의 유사정도와 전형성간의 회귀분석 결과

	비표준화 계수	표준화 계수	t 값	p값	
Constant	3.752		10.775	0.000	R2 =0.109 F=5.624 p=0.019
물리적 속성의 유사정도	0.320	0.135	2.372	0.019	
종속변수 : 전형성					

[그림 2] 전형성과 목적부합속성간의 산포도와 회귀식



[그림 3] 전형성과 물리적 공통속성의 산포도와 회귀식



회귀분석 결과 목적부합속성을 충족시킬 수 있도록 디자인 된 정도와 비교자극들과의 외형적인 디자인적 측면에서의 물리적 속성의 유사정도가 모두 디자인 전형성에 정(+)의 관계를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로도 유의한 것으로 나타나 목적부합 속성을 충족시키도록 디자인 된 정도와 외형적인 공통속성 유사정도가 증가할수록 그 대상에 대한 디자인의 전형성 평가정도는 증가한다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 가설 1과 2는 채택되었다.

3-3-2-2 전형성과 선호도간의 관계 검증

제품의 디자인이 목적부합속성을 충족시킬 수 있도록 디자인 된 정도가 증가할수록 그 대상에 대한 선호도는 증가할 것이라는 가설 3을 검증하기 위해 목적부합속성을 충족시킬 수 있도록 디자인 된 정도를 독립변수로 기준자극에 대한 선호도를 종속변수로 두고 회귀분석을 실시한 결과 [표 4]에 제시된 바와 같이 목적부합속성에 의한 전형성 정도가 증가할수록 선호도는 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 제품의 디자인이 목적부합속성에 부합하도록 디자인이 되어질수록 소비자의 선호도는 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설 3은 채택되었다.

또한 물리적 속성 유사정도에 의한 전형성과 선호도간의 관계는 역 U자형의 관계가 있을 것이라는 가설 4를 검증하기 위해 물리적 속성 유사정도 변수를 제곱하여 독립변수로, 기준자극에 대한 선호도를 종속변수로 분석에 이용하였다. 분석결과 공통속성 공유정도의 제곱에 대한 계수 값이 음수로 나오고 통계적으로도 유의한 것으로 나타나 공통속성 공유정도에 의한 전형성이 증가할수록 선호도는 어느 정도까지는 증가하다가 그 이후로는 감소하는 역 U자형의 관계가 있는 것으로 나타나 본 연구의 가설 4는 지지되었다.

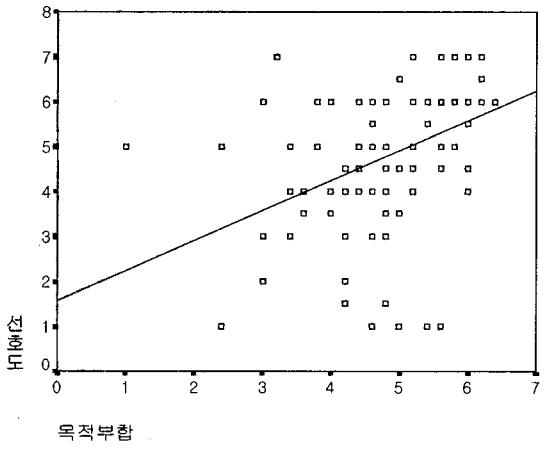
[표 5] 목적부합속성에 의한 전형성과 선호도간의 관계

	비표준화 계수	표준화 계수	t 값	p값	
Constant	1.576		2.218	0.029	R2 =0.176 F=20.562 p=0.000
목적부합 속성	0.666	0.420	4.535	0.000	
종속변수 : 선호도					

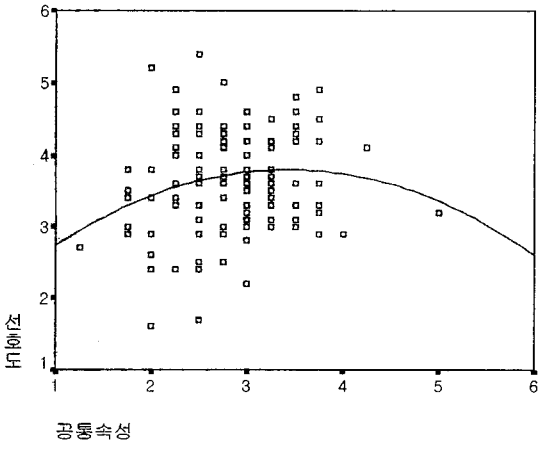
[표 6] 물리적 속성 유사정도에 의한 전형성과 선호도간의 관계

	비표준화 계수	표준화 계수	t 값	p값	
Constant	3.992		28.025	0.000	R2 =0.047 F=5.968 p=0.016
물리적 속성 유사정도^2	-0.017	-0.216	-2.443	0.016	
종속변수 : 선호도					

[그림 4] 목적부합 속성과 선호도의 산점도와 회귀식



[그림 5] 물리적 속성 유사정도와 선호도의 산점도와 회귀식



4. 결론

4-1 연구의 결과 및 시사점

소비자의 지각적 범주화에 대한 대부분의 기존 연구들은 전형성이나 유사성 이론에 근거하여 전형성을 결정하는 요인이나 전형성과 선호도간의 관계를 살펴보는데 주안점을 두고 있다. 기존 연구에서 제시하고 있는 전형성 결정요인은 크게 그 범주의 제품을 이용하게 되는 이유와 관련이 되는 목적부합속성과 그 범주내 다른 구성원들과의 물리적 유사성을 나타내는 공통속성으로 나누어 볼 수 있는데, 본 연구에서는 전형성에 대한 기존의 연구를 이용하여 목적부합속성을 충족하도록 제품이 디자인 된 정도와 외형적 디자인의 물리적 속성 유사정도가 제품 디자인의 전형성에 영향을 미칠 수 있는지를 검증하고, 기존의 연구에서 다른 견해를 보이고 있는 전형성과 선호도간의 관계를 전형성의 목적부합속성에 의한 차원과 물리적 속성의 유사정도에 의한 차원으로 나누어 각 차원에서 전형성과 선호도간의 관계가 어떻게 달라지는지를 살펴보았다.

연구결과 기존의 연구에서 제시하고 있는 바와 같이 목적부합속성과 물리적 속성 유사정도가 전형성의 결정요인으로 나타났다. 즉, 소비자의 제품 디자인에 대한 전형성 판단정도는 그 제품의 디자인이 그 제품을 이용하고자 하는 목적부합속성을 충족시킬 수 있도록 디자인 될수록 디자인의 전형성이 높다고 판단하는 것으로 나타났다. 또한 제품범주내 다른 구성원들과의 외형적인 디자인 공통속성이 많을수록 그 제품의 디자인이 전형적이라고 판단하는 것으로 나타났다.

한편 본 연구에서 전형성 결정요인의 각 차원에 따른 전형성과 선호도간의 관계에 대한 검증결과, 목적부합속성 차원에 의한 전형성과 선호도간의 관계는 정의 선형관계가 있는 것으로 나타났으나, 물리적 속성의 유사정도 차원에 의한 전형성과 선호도간의 관계는 역 U자 형의 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 목적부합속성을 많이 충족시키는 디자인일수록 소비자는 선호하게 된다고 할 수 있으나, 그 외형적인 디자인이 제품범주내 다른 구성원들과 유사한 정도가 중간정도일 때 가장 선호되며, 아주 비슷하지 않거나 매우 비슷한 경우에는 소비자의 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 연구에서 전형성과 선호도간의 관계에 대한 연구에서 제시하였던 결과들을 종합적으로 나타낸다고 할 수 있는데, 전형성의 차원을 목적부합속성의 차원으로 보는 경우에는 Carpenter 등(1989)의 연구결과와 같이 전형성이 증가할수록 선호도도 증가한다고 볼 수 있고, 전형성의 차원을 물리적 속성의 유사정도로 보는 경우에는 Levy와 Tybout(1989)의 연구결과와 일치하여 중간정도의 전형성 정도에 가장 높은 선호도를 보이는 것으로 나타나, 전형성 결정요인의 차원에 따라 전형성과 선호도의 관계가 달라질 수 있음을 보여주었다.

이상의 연구결과를 종합해서 정리해보면 본 연구에서 제시한 가설 1, 2, 3, 4는 모두 지지되었다.

이러한 본 연구의 결과에 따라 다음과 같은 관리적 시사점을 제시할 수 있으리라 생각된다.

첫째, 소비자가 어떻게 새로운 자극을 평가하게 되고 이러한 자극을 어떻게 인지적 스키마로 형성하게 되는가는 디자이너의 입장에서 매우 중요한 문제라 할 수 있다. 즉, 새로운 제품이 시장에 출시되었을 때 소비자는 이러한 신제품을 어떻게 지각하며 평가하게 되느냐하는 문제는 그 제품의 시장에서의 성공을 결정짓는 요소라고 할 수 있기 때문이다. 본 연구는 기존의 연구에 대한 이론적 고찰을 통해 물리적 속성의 유사정도와 목적부합속성이라는 전형성에 영향을 미치는 결정요인들을 살펴보고 이를 디자인측면에서 고찰하여 보았다. 본 연구결과 소비자의 전형성 판단결정요인 중, 목적부합속성에 의한 디자인과 범주내 다른 구성원과의 유사성이라는 공통속성 공유정도는 제품 디자인의 전형성 판단에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 점을 종합해 본다면 소비자의 제품 디자인에 대한 전형성 판단은 제품이용목적과 관련된 속성을 충족할 수 있도록 디자인되었는지에 많은 영향을 받게되며, 제품이 다른 구성원들과 외형적인 디자인에 있어 얼마나 유사하게 디자인되었는지에 따라 그 제품에 대한 전형성 정도는 높아지게 된다고 할 수 있는 사실을 제시할 수 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 전형성 결정요인들을 통해 디자이너에게 소비자의 제품 디자인에 대한 전형성 판단을 조절할 수 있는 기초를 제공할 수 있다고 생각된다.

둘째, 전형성과 선호도간의 관계에 대해 기존의 연구에서는 도출된 결과들이 서로 다르게 나타나고 있지만 그러한 이유는 제시하지 못하고 있다. 본 연구에서 제시한 바와 같이 이러한 차이는 전형성 결정요인의 차원에 의해 설명할 수 있을 것이다. 즉, 목적부합속성에 의한 전형성은 전형성이 증가할수록 선호도도 증가하는 것으로 나타났고, 물리적 속성의 유사정도에 의한 전형성과 선호도간의 관계는 역 U자형의 관계가 있는 것으로 나타나, 소비자의 그 제품에 대한 선호도는 그 제품이 내가 이용하고자 하는 목적에 맞게 디자인 된 정도가 증가할수록 선호도도 증가하는 것으로 볼 수 있지만, 범주내 다른 제품들과의 유사성은 너무 유사하거나 너무 유사하지 않은 경우보다 중간정도의 유사성을 가졌을 때 가장 선호되는 것으로 나타났다. 이는 디자이너가 제품을 디자인할 때 가장 우호적인 소비자의 반응을 유발시키기 위해서 가장 중요하게 고려해야 하는 요인은 소비자가 그 제품을 이용하는 목적에 맞는 디자인이라는 점으로 제품디자인 시 소비자의 사용목적에 편리하도록 디자인이 이루어졌을 때 소비자의 반응정도는 가장 호의적으로 이루어질 수 있음을 의미한다. 또한 다른 제품들과의 외형적인 유사성은 중간정도의 유사성을 가져야 한다는 것을 고려해 본다면 제품 디자인 시 다른 경쟁제품의 디자인과의 차별성은 중간정도의 차별성을 가져 기존의 디자인과의 차별성을 추구하되 지나친 차별성은 소비자로부터 비호의적인 반응을 유발할 수 있음을 고려해야 함을 의미한다.

4-2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 이에 따라 미래 연구방향을 제시해 보고자 한다.

본 연구에선 실험에 이용된 5개의 비교자극에 대한 타당성 검증을 위해 자극간의 전형성 차이를 통해 검증하여 실험자극의 타당성을 어느 정도는 확보하였다고 생각되나, 보다 많은 휴대폰 자극을 이용한 검증을 통해 실험의 타당성을 높이는 것이 필요하다고 생각한다. 또한 본 연구에서는 전형성 수준이나 전형성과 선호도간의 관계를 살펴보기 위해 전형성 결정요

인인 목적부합속성과 물리적 속성 유사정도라는 변수들을 이용하였으나, 전형성과 선호도간의 관계를 조절해 주는 다른 변수들도 고려해 볼 수 있으리라 생각된다. 즉, 제품에 대한 관여도(involvement)나 제품이용목적을 구분하여 각 목적에 따라 살펴본다면 소비자의 제품디자인에 대한 전형성 판단이나 디자인의 전형성에 따른 선호도의 관계를 좀 더 정교하게 제시할 수 있으리라 생각된다.

또한 연구에 이용된 제품이 휴대폰 제품으로 한정되어 있으나 다양한 제품을 연구에 적용시켜보는 것이 필요하리라 생각한다. 예를 들어, 제품의 특성에 따라 소비자들이 좀 더 새로운 디자인 제품을 선호하는 경우를 나타낼 수도 있으며, 최고의 제품의 경우에는 제품의 독특성이나 희귀함으로 인해 선호될 수도 있는데 이러한 경우, 가장 선호되는 제품은 아마도 가장 비전형적으로 디자인 된 제품일 수도 있다. 이와 같이 제품의 특성에 따라 전형성과 선호도간의 관계에 대한 기존의 연구와는 다른 결과가 제시될 수도 있으므로 다양한 제품범주에 대해 연구를 확장시켜볼 필요가 있으리라 생각된다.

참고문헌

· Barsalou, Lawrence W.(1983), "Ad hoc Categories," Memory and Cognition, 11(3), pp.211-227

· Barsalou, Lawrence W.(1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiations as Determinants of Graded Structure in Categories," Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, Vol.(11), No(4), pp.629-654

· Capenter, Gregory S. and Kent Nakamoto(1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering," Journal of Marketing Research, 26(Aug), pp. 285-298.

· Cohen, Joel B. and Kunal Basu(1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," Journal of Consumer Research, 13(March), pp.445-472

· Dabe, Caurette, Bernd Schmitt and Sheri Bridges, "Categorization Research and Brand Extentions," Advanced in Consumer Research, Vol.(9), 1992, p.255

· Fiske, Susan T.(1982),"Schema-triggered Affect: Applications to Social Perception," Affect and Cognition:The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition, eds.

· Loken, Barbara and James Ward(1987), "Measures of Attribute Structure Underlying Product Typicality," in Advances Consumer Research, Vol.14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.22-26.

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

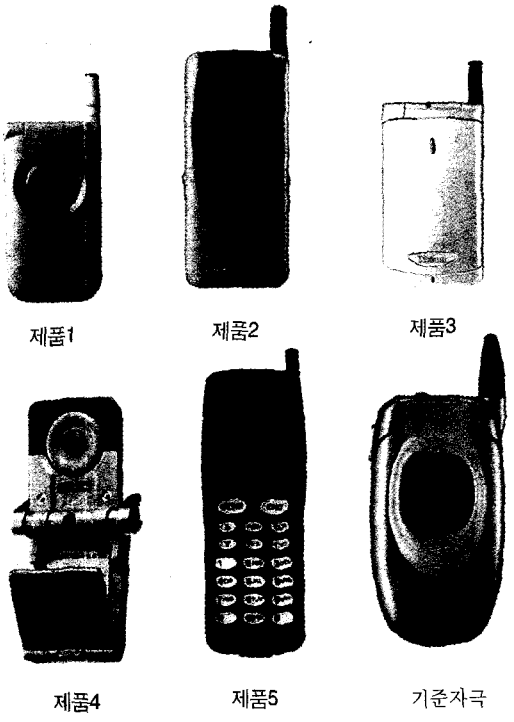
· Mandler, George(1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," in Affect and Cognition: The 17th Annual Caregie Symposium, eds. Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.3-36.

· Rosch, Eleanor and Carolyn B. Mervis(1975), "Family Resemblances Studies in the Internal Structure of Categories," Cognitive Psychology, Vol.7(Oct), pp.573-605

· Rosch, Eleanor(1978), "Principles of Categorization," in Cognition and Categorization, ed., E. Rosch and B. B. Lloyd, Hillsdale, NJ ; Erlbaum, pp.111-144.

· Srull, Thomas K.(1981), "Person Memory: Some Tests of Associative Storage and Retrieval Models," Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 11(April), pp.440-463

· Sujan, Mita (1985), "Consumer Knowledge: Effects of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," Journal of Consumer Research, 12(June), pp.31-46

· Tversky, Amos (1977), "Features of Similarity," Psychological Review, pp.327-352

< 부 록 > 휴대폰 비교자극 사진