

크라우드 펀딩 성공 사례 분석

- 디자인 전형성을 중심으로 -

Successful Case Analysis of Crowd Funding

- Focused on Design Typicality -

주저자

유 송 이 Yoo, Song-yi

중앙대학교 예술대학원 석사 | Master's Degree Chung-Ang University Graduate School of Arts
finetree514@gmail.com

교신저자

서 혜 옥 Seo, Hye-ock

중앙대학교 예술대학원 교수 | Professor of Chung-Ang University Graduate School of Arts
scomm@cau.ac.kr

투고일	2017.11.19	심사일	2018.01.14	게재확정일	2018.01.24
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 중앙대학교 2017년 연구장학기금의 지원을 받아 게재되었습니다.

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구목적 및 배경
 - 1.2. 연구방법 및 범위
 2. 디자인 전형성에 관한 이론적 고찰
 3. 성공사례 분석
 - 3.1. 연구대상 선정
 - 3.2. 성공사례 분석
 4. 결론
 5. 한계점
- 참고문헌

Keyword

클라우드 펀딩, 성공사례, 전형성, 심미적 매력도, 선호도

Crowdfunding, Success Cases, Typicality, Aesthetic Attractiveness, Preference

Abstract

This study analyzed the design cases that were successfully evaluated in the crowd funding platform from the standpoint of typicality and preference. Therefore, we tried to confirm the results of the previous studies on the typicality and propose a strategy direction for the design typology within the crowd funding platform.

For this study, the relationship between the background of the crowdfunding platform and the present operating status and the relationship between design typology and product preference were theoretically examined. Next, the representative success cases were selected in the crowdfunding platform, and the two hypotheses ([Hypothesis 1] the correlation between the aesthetic attractiveness and the preference will be different according to the functional orientation of product. [Hypothesis 2] If there is a correlation, the typicality will show a negative(-) relationship to aesthetic attractiveness and preference) were tested to clarify the influence of typicality on preference and aesthetical attractiveness. Hypothesis testing was conducted by analyzing the responses of 138 respondents in Seoul, who had experienced connecting crowd funding platform at least once, using SPSS statistics.

Based on this, it can be seen that the degree of correlation between typicality, aesthetical attractiveness, and preference varies depending on the functional orientation of products. Also, when the degree of functional orientation of product was low, the typicality showed a positive (+) relationship with aesthetic attractiveness and preference. Therefore, the crowd funding platform that pursues new ideas requires control over the innovation of design.

논문요약

본 연구는 클라우드 펀딩 플랫폼에서 성공적으로 평가되는 디자인 사례를 전형성과 선호도의 관점에서 분석하였다. 그래서, 전형성에 대한 선행연구의 결과에 대한 확증을 시도하는 한편 클라우드 펀딩 플랫폼 내

에서 디자인 전형성에 대한 전략 방향을 제안하고자 하였다.

본 연구를 위해, 디자인 전형성과 제품 선호도의 간의 관계를 이론적으로 고찰하였으며 크라우드 펀딩 플랫폼 내에서 대표 성공 사례를 선정하여 두 가지 가설 ([가설1] 전형성과 심미적 매력도, 선호도 간의 상관관계는 제품의 기능 지향성에 따라 다르게 나타날 것이다 [가설2] 상관관계가 있다면, 전형성은 제품의 심미적 매력도, 제품의 선호도와 부적(-) 관계를 보일 것이다)을 검증하였다. 가설 검증은 크라우드 펀딩 플랫폼을 1회 이상 접속해 본 경험이 있는 서울 소재의 2-30대 138명을 대상으로 설문 조사를 시행한 후에, SPSS 통계를 이용하여 응답을 분석하는 방법으로 진행되었다.

이를 토대로 제품의 기능 지향 정도에 따라 전형성, 심미적 매력도, 선호도 간의 상관 정도가 달라진다는 점을 알 수 있었다. 또한 제품의 기능 지향 정도가 낮을 시, 전형성이 심미적 매력도, 선호도와 정적(+관계를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 새로운 아이디어에 열려 있는 크라우드 펀딩 플랫폼에서도 디자인의 혁신성에 대하여는 조절이 필요함을 알 수 있었다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

크라우드 펀딩[Crowd funding]은 ‘대중을 의미하는 ‘Crowd’와 ‘자금, 자금마련’을 의미하는 ‘Funding’이 합쳐져 만들어진 단어로 직역하면, ‘자금을 마련하는 대중’ 정도로 해석될 수 있다. 실질적으로 통용되는 의미로는 ‘소셜 네트워크나 인터넷 등의 매체를 통해 다수의 대중으로부터 자금을 모으는 방식’으로 설명될 수 있겠다.

크라우드 펀딩은 제안자가 디자인 프로젝트의 콘텐츠와 기한, 목표 달성 금액을 제안하면 대중이 이를 평가하여 투자를 하는 구조를 갖는다. 일반적으로 플랫폼에 따라 목표 금액이 달성되면 투자를 받을 수 있거나 목표 금액의 달성 여부와 상관없이 기한 내 모아진 금액만큼 투자를 받을 수 있다.

이처럼 초기 자본에 대한 부담이 적은 플랫

폼 안에서 생산자는 유통, 마케팅, 생산 효율성 등의 영향으로부터 자유로울 수 있다. 반면에 대중의 기호와 욕구는 프로젝트를 성공시키는 결정적인 요소로서 힘을 얻는다.

한편, 크라우드 펀딩 플랫폼 내에서 좋은 아이디어는 투자 가치로 전환된다. 아이디어는 기존과 다른 발상을 전제하므로, 새로운 가치의 생산을 촉진하는 플랫폼으로도 크라우드 펀딩 플랫폼을 바라볼 수 있다.

본 연구에서는 이와 같이 대중의 선택이 프로젝트의 성과에 주요하게 작동하며, 새로운 아이디어에 열려 있는 크라우드 펀딩 플랫폼의 성격에 주목하여 디자인 전형성이 제품의 선호에 미치는 영향을 알아보하고자 한다. 연구의 결과는 크라우드펀딩 프로젝트 안에서 성공적인 디자인 전략을 세우는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

1.2. 연구방법

연구는 4단계로 진행되었다. 첫째, 문헌을 통해 디자인 전형성과 선호도의 상관관계에 대한 선행연구를 파악하였다. 둘째, 크라우드 펀딩 플랫폼 별 총 모금액을 기준으로 대표 성공 사례를 선정하였다. 셋째, 설문조사를 시행하여 연구 대상의 디자인 전형성이 선호도와 미적 매력도에 미치는 영향을 분석하였다. 넷째, 연구 결과를 종합하여, 디자인 전형성에 대한 선행 연구의 결과를 검증하였으며, 크라우드 펀딩 플랫폼에서의 디자인 전형성의 전략 방향을 고찰했다.

2. 디자인 전형성에 관한 이론적 고찰

디자인 전형성과 선호도의 상관관계는 오랫동안 논쟁이 되어왔다. 이에 대한 견해는 크게 네 가지로 나뉜다. 첫째, 고든과 홀리야크 (Gorden and Holyoak, 1983)의 디자인 전형성이 높을수록 선호도가 높아진다는 견해이다. 둘 간의 정적 상관관계를 뒷받침하는 해석으로 선호도는 해당 대상의 반복된 노출에 의해 증가한다는 자온스 (Zajonc, 1968)의 단순 노출 효과 가설(mere exposure hypothesis)을 들 수 있다. 더 많이 노출된 전형적인 제품일수록

친근하다고 생각하기 때문에 더 좋아한다는 것이다.

또 다른 해석으로 전형적인 제품일수록 제품의 성능을 우수하다고 판단한다는 연구결과가 있다. 로켄과 와드(Loken, Ward, 1990)에 따르면, 소비자는 시장을 선도하는 제품을 전형성이 높은 제품으로 인지하는 경향이 있다. 새로운 제품을 접하는 상황에서 소비자는 기존에 알고 있는 전형적인 제품과 비교하며 전형성의 범주에 가까울수록 더 우월한 제품 성능을 갖추었을 것이라고 추론한다는 것이다.

두 번째는 맨들러(Mandler, 1982)의 디자인 전형성과 선호도가 정적 관계를 지니다가 일정 수준이 넘으면 오히려 선호도가 감소하는 역U자형 관계가 성립된다는 견해이다. 이 견해는 스키마 불일치성 이론(schema incongruity theory)에 기초하여 해석될 수 있다. 디자인 전형성이 높을 경우 정보 처리의 용이성이 높은 반면 동기부여는 거의 되지 않으며, 반대로 디자인 전형성이 낮을 경우 정보 처리의 어려움을 겪게 되어 부정적인 감정이 발생하게 된다. 따라서 적절한 자극이 주어지는 기존의 정보와 적당하게 불일치하는 중간 정도의 디자인 전형성에서 만족감이 가장 높아져 대상을 선호하게 된다는 것이다.

셋째, 홀브룩과 허시만(Holbrook&Hirshman, 1982)의 디자인 전형성이 낮을수록 선호도가 높아진다는 견해이다. 이 주장에 따르면 사람들은 다양성을 추구하고 새로움에 대한 내재적 욕구를 가지고 있기 때문에 디자인 전형성이 낮은 제품을 선택함으로써 새로운 탐색에 대한 욕구와 동기를 충족시킬 수 있다.

마지막으로 제품의 속성에 따라 상관관계는 달라진다는 견해가 있다. 홍정표 (홍정표, 2004)는 기존 연구들에서 디자인 전형성과 선호도에 대한 방향성이 다른 이유를 제품에 내재된 서로 다른 속성에 따른 것으로 추론한다. 그는 연구를 통해 디자인 지향 제품군에서 전형성과 선호도는 역U자형 관계를 지니는 반면, 기능 지향 제품군에서는 디자인 전형성이 선호도에 그다지 영향을 미치지 않았다고 보고하였다.

3. 성공사례 분석









3.1. 연구대상 선정

(1) 플랫폼 선정

국내외 사이트 중 문화예술 분야를 주 사업 영역으로 지원하며 프로젝트가 활발하게 진행되고 있는 플랫폼으로 킥스타터(KickStarter), 인디고고(Indiegogo), 텀블벅(Tumblbug)과 와디즈(Wadiz)를 선정하였다.

(2) 연구 대상 선정

각 플랫폼에서 2개의 사례를 추출하여 총 8개를 연구대상으로 선정하였다. 각 사례는 플랫폼별 개설일에서 2016년 12월까지 펀딩 모금액을 기준으로 상위 1,2 순위의 제품으로 선정하였다. 제품의 디자인 전형성이 선호도에 미치는 영향을 찾고자 하는 본 연구의 취지에 따라 소비자가 제품에 투자하여 해당 상품으로 보상을 받는 프로젝트로 한정하였다. 최종 선정된 연구 대상은 [Fig. 1]과 같다.

Platform	Project	Image	Total Amount of Funding	Rank
KickStarter	Pebble Time		\$ 20,338,906	1st rank
KickStarter	Fidge Cube		\$ 5,359,646	2nd rank
Indiegogo	KASR Original		\$ 4,122,529	1st rank
Indiegogo	SpeedX Leopard		\$ 3,175,617	2nd rank
Tumblbug	Klang		About \$ 127,330	1st rank
Tumblbug	Merry		About \$ 86,402	2nd rank
Wadiz	Lap Nosh		About \$ 118,235	1st rank
Wadiz	Transboard		About \$ 682,128	2nd rank

출처 : 개별 온라인 플랫폼

[Fig. 1] Representative success cases

3.2. 성공사례 분석

본 연구는 디자인 전형성과 선호도의 관계를 밝힘으로써 성공적인 클라우드 펀딩 프로젝트를 위한 디자인 전형성의 전략방향을 살피는 것을 목적으로 하였다.

분석에 앞서, 제품의 외형적 속성이 감각적 자극으로 작용하여, 쾌락과 만족을 일으키는 속성을 심미적 매력이라 할 수 있다. 일반적으로 디자인의 전형성이 높을 때, 심미적 매력도도 높게 나타나는 것으로 보고되고 있다. 따라서 본 연구에서는 디자인 전형성, 심미적 매력도, 선호도 간의 관계를 살펴봄으로써 디자인 전형성이 제품에 미치는 영향을 총체적으로 따져보고자 하였다.

(1) 연구 대상 분석

기존의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정한 후 설문조사를 진행하였다.


[가설1] 전형성과 심미적 매력도, 선호도 간의 상관관계는 제품의 기능 지향성에 따라 다르게 나타날 것이다.

[가설2] 상관관계가 있다면, 전형성은 제품의 심미적 매력도, 제품의 선호도와 부적(-) 관계를 보일 것이다.

(2) 설문 설계

설문지는 다음 [Table 1]의 예시 문항과 같이 각 연구대상에 대한 전형성(1~2), 심미적 매력도(3~4), 선호도(5~6)를 묻는 항목으로 구성되었다.

[Table 1] Questionnaire Questions

	strongly disagree	strongly agree
		
1. This product is similar to a typical guitar image	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
2. This product represents a typical guitar image	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
3. This product gives a visual pleasure	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
4. The appearance of this product is attractive.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
5. I like this product.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
6. This product is worth buying.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	

(3) 설문 응답자

온라인 쇼핑 이용자의 주요 연령대인 서울 소재의 2-30대 138명이 설문에 참여하였다. 객관적인 응답 값을 산출하기 위해 남녀 성별 비율이 1:1 이 되도록 설계하였으며, 클라우드 펀딩 사이트에 1회 이상 접속 경험이 있는 응답자로만 설문을 제한하였다. 2017년 1월 19일-20일 사이에 실시되었다.

(4) 절차

설문은 온라인을 통하여 진행되었다. 응답자는 제시된 8개의 디자인을 보고 전형성, 심미적 매력도, 선호도에 대해 응답하였으며, 시간 제한은 없었다.

(5) 측정

각각의 항목은 리커트 7점 척도 (1점-그렇지 않다, 7점 - 매우 그렇다)로 측정되었다.

디자인 전형성, 심미적 매력도, 선호도는 세 수준으로 (상(7점~6점)/중(5점~3점)/하(2점~1점)) 재분류하였다. 응답을 세 수준(상/중/하)으로 고정한 것은 응답을 단순화시켜 실험 결과에 대한 명확한 해석을 하기 위해서였다.

(6) 결과

① 측정모형

설문문항의 신뢰성을 측정한 결과, 모든 구성 개념들의 크론바하 α 값이 .7 이상으로 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 판단되었다.

또한 가설로 설정한 전형성, 심미적 매력, 제품 선호도의 3가지 층위의 개념들의 상관관계를 이변량 상관분석으로 검증하였다. 그 결과 [Table 2]와 같은 상관관계를 나타냈다.

[Table 2] Typicality, Aesthetic Attractiveness, Preference correlation

		Typicality	Aesthetic Attractiveness	Preference
Pebble Time	Typicality	1		
	Aesthetic Attractiveness	-0.005	1	
	Preference	-0.026	.828**	1
Fidge Cube	Typicality	1		
	Aesthetic Attractiveness	-0.109	1	
	Preference	-0.172	.803**	1
KAI SR Original	Typicality	1		
	Aesthetic Attractiveness	-0.060	1	
	Preference	-0.099	.828**	1
Klang	Typicality	1		
	Aesthetic Attractiveness	-.338**	1	
	Preference	-.524**	.806**	1

		Typicality	Aesthetic Attractiveness	Preference
Mercury	Typicality	1		
	Aesthetic Attractiveness	-.376**	1	
	Preference	-0.002	.659**	1

		Typicality	Aesthetic Attractiveness	Preference
Speed Leopard	Typicality	1		
	Aesthetic Attractiveness	-0.077	1	
	Preference	-0.092	.832**	1

		Typicality	Aesthetic Attractiveness	Preference
Lap Nosh	Typicality	1		
	Aesthetic Attractiveness	-.269**	1	
	Preference	-.290**	.716**	1

		Typicality	Aesthetic Attractiveness	Preference
Transboard	Typicality	1		
	Aesthetic Attractiveness	-0.163	1	
	Preference	-0.172	.851**	1

$p^* < 0.01$, $p^{**} < 0.001$

<N = 138>

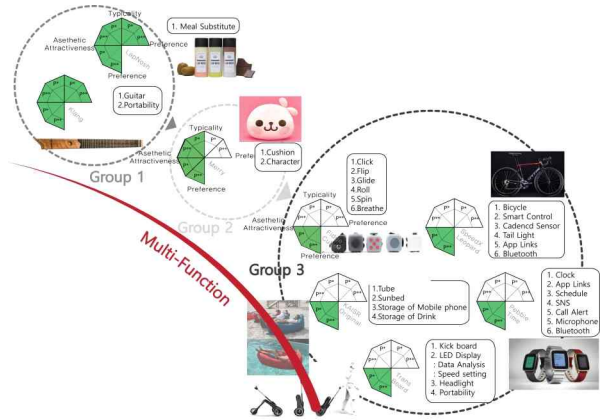
분석 결과, 전체 군에서 공통적으로 심미적 매력도와 선호도는 서로 유의미한 관계를 보이고 있었다. 그러나 연구 대상 중 25%(사례 수 2개)는 전형성이 심미적 매력도와 선호도를 결정하는 데 영향을 끼치고 있었으며 그에 반해, 62.5%(사례 수 : 5개)는 전형성이 심미적 매력도, 선호도와 그다지 관련이 없는 것으로 나타났다. 나머지 12.5%(사례 수 : 1개)는 전형성이 심미적 매력도를 결정하는 데 영향을 끼치고 있으나, 전형성과 선호도 간에는 그다지 관련이 없었다.

② 가설검증

[가설 1] 전형성과 심미적 매력도, 선호도 간의 상관관계는 제품의 기능 지향성에 따라 다르게 나타날 것이다.

[Fig. 2]는 각 연구대상의 전형성, 심미적 매력도, 선호도 간의 상관관계를 주요 물리적 기능과 함께 도식화하여 보여준다. 비교적 단순한 물리적 기능을 지닌 1군에서 기능의 양상이 다양해지는 3군으로 갈수록 세 요소의 상관관계가 낮아짐을 알 수 있다. 이는 디자인 지향 제품군의 경우, 전형성이 선호도를 결정하는 데 유의미한 영향을 미친 데 반해 기능 지향의 제품군은 전형성이 선호도에 그다지 영향을 미치지 않았다는 선행연구(홍정표, 2004)를 지지하는 결과이다.

한편, 1군과 동일하게 단순한 기능을 보이는 2군은 전형성이 심미적 매력도에 대한 결정요소로 작용하나, 선호도와는 그다지 관계가 없는 것으로 나타났다. 김현정, 신재욱(2016)은 여대생이 화장품을 선호하는 데 화장품 용기 디자인 내 캐릭터의 유무가 영향을 미치며, 특히 SNS 상에서 인지도와 친숙도가 높은 캐릭터일수록 화장품에 대한 선호도가 높게 나타났다고 보고하였다. 이는 2군에 속하는 ‘메리’와 같이 캐릭터를 차용한 제품의 경우, 차용된 캐릭터에 대한 선호가 제품의 선호를 결정할 수 있는 가능성을 시사한다. 본 연구에서는 표본으로 삼을 사례 수가 부족한 까닭에 여기에서 명확한 결과를 도출하기에는 한계가 있다. 하지만 유사한 속성의 제품군이라 할지라도 제품의 그 외 속성 및 변수에 따라 전형성, 심미적 매력도, 선호도 간의 상관관계가 달라질 수 있음을 보여주는 단서로서 2군의 결과를 수용해볼 수 있으리라 생각된다.



[Fig. 2] Correlation between Typicality, Aesthetic Attractiveness, and Preference Based on Function

종합적으로 다양한 물리적 기능을 가질수록 전형성이 심미적 매력도와 선호도에 미치는 영향이 낮아지는 것으로 나타나 ‘[가설1] 전형성과 심미적 매력도, 선호도 간의 상관관계는 제품의 기능 지향성에 따라 다르게 나타날 것이다.’는 참인 것으로 검증되었다.

[가설2] 상관관계가 있다면, 전형성은 제품의 심미적 매력도, 제품의 선호도와 부적(-) 관계일 것이다.

[가설2]를 검증하기 위해, 전형성에 따른 선호도와 심미적 매력도를 일원배치 분산분석을 통해 알아보았다. 분석에 따르면, 1군과 2군에 속하는 제품의 선호도와 심미적 매력도는 전형성 상>중>하 순서로 높게 나타났다. 전형성은 선호도, 심미적 매력도와 각각 정적(+)인 관계인 것으로 나타나 다양한 물리적 기능성에 소구하지 않는 제품군의 경우 전형성이 높을수록 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 결과적으로 [가설2]는 기각되었다.

[Table 3] Relationship between Typicality, Aesthetic Attractiveness, and Preference : Klang

Factor	Dependent variable	F	P-value
Typicality	Preference	25.437	.000
	Aesthetic Attractiveness	8.773	.000

	High Typicality	Middle Typicality	Low Typicality
Preference Average Value	5.357	4.074	2.653
Aesthetic Attractiveness Average Value	5.643	4.333	3.530

[Table 4] Relationship between Typicality, Aesthetic Attractiveness, and Preference : Lab Nosh

Factor	Dependent variable	F	P-value
Typicality	Preference	9.842	.000
	Aesthetic Attractiveness	8.226	.000

	High Typicality	Middle Typicality	Low Typicality
Preference Average Value	4.867	3.961	3.706
Aesthetic Attractiveness Average Value	5.167	4.264	4.217

[Table 5] Relationship between Typicality and Aesthetic Attractiveness : Merry

Factor	Dependent variable	F	P-value
Typicality	Aesthetic Attractiveness	11.608	.000

	High Typicality	Middle Typicality	Low Typicality
Aesthetic Attractiveness Average Value	5.102	4.410	3.222

4. 결론

본 연구는 성공 사례로 손꼽히는 제품의 디자인 전형성을 중심으로 심미적 매력도와 선호도와의 상관관계를 분석하였다. 이상의 연구 결과를 종합해보면 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 제품의 물리적 기능이 다양할수록 디자인 전형성이 심미적 매력도 및 선호도를 결정하는데 그다지 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 선행연구의 결과를 지지

함으로써 기존의 결과를 확증할 수 있었다.

더불어, 기능 지향의 정도가 약한 제품군 가운데서도 상관관계의 유형이 1,2군으로 분화되는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 사례 수의 한계로 명확한 결론에 도달할 수는 없었다. 하지만 기존 캐릭터 상품의 선호요인에 대한 연구 결과에 근거하였을 때, 캐릭터의 인지도 및 친밀도가 제품의 선호도를 결정하는데 영향을 주었을 것이라는 유추를 해 볼 수 있었다. 이는 제품이 내재하는 속성에 따라 제품의 선호도에 미치는 요소가 가변적일 수 있음을 시사한다.

둘째, 성공 사례로 추출한 연구 대상이 물리적 기능 지향 속성에 편향되어 있음을 볼 수 있었다. 이러한 경향은 소비자의 실용적 욕구를 충족시킬 수 있는 실제적 효용가치를 통해 주목도를 높이고, 기성제품과 차별화된 아이디어를 명확하게 전달하기 위해 채택된 방법으로 사료된다. 또 다른 해석으로는 새로운 제품에 대한 긍정적 이미지를 강화하기 위한 의도로 볼 수 있다. 호프만과 수와예 (Hoffmann & Soyez, 2010) 에 의하면, 소비자들은 사용 경험과 정보 탐색이 용이하지 않은 혁신 제품의 평가에서 기능에 집중하는 경향이 있다. 따라서 크라우드 펀딩 플랫폼에서 처음으로 선보이는 제품에 대한 긍정적인 반응을 이끄는 데 물리적 기능이 효과적으로 활용될 수 있을 것이다.

셋째, 기능 지향의 정도가 약한 경우, 전형성은 심미적 매력도, 선호도에 유의미한 영향을 미치며 심미적 매력도, 선호도와 정적(+) 관계를 지니는 것으로 나타났다. 즉, 디자인 전형성의 요소를 적절히 활용하는 것이 선호도를 높이는 데 효과적일 수 있음을 확인하였다.

본 연구의 결과가 크라우드 펀딩 플랫폼 내 프로젝트를 수행할 시 도움이 될 수 있는 내용으로는, 먼저 제품의 기능 지향 정도에 따라 디자인의 전형성과 혁신성에 대한 조절이 필요함을 알려줄 수 있다. 다음으로 제품의 속성(기능 지향, 캐릭터 차용 등)과 타겟에 따라 전형성에 대한 소비자의 기대가 달라질 수 있음을 나타냄으로써, 제품의 속성에 따라 세분

화된 디자인 전략이 필요함을 이해하는 자료로 활용될 수 있을 것이다.

5. 한계점

본 연구에서는 제품을 판단할 때 고려될 수 있는 가격, 콘텐츠, 소비자의 가치, 경험 등의 다수의 요인들을 포괄적으로 분석하지 못하였다. 또한 연구의 결과를 이론화하기에 연구 대상의 사례 수가 부족하다는 한계점을 지닌다. 연구가 확장되기 위해서는 추후 연구에서 사례 수의 크기, 분석 요인의 범위가 보완될 수 있어야 할 것이다. 또한, 본 연구에서는 성공의 기준을 모금액으로 설정하였으나 디자인 완성도, 사회적 파급력 등의 다채로운 해석이 가능한 부분이다. 이상과 같은 한계점이 지속적으로 보완되어 디자인이 크라우드 펀딩 플랫폼을 발 딛고 나아갈 수 있는 다양한 나침반들이 제안될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김현정, 신재욱.(2016). 여대생이 로드샵 화장품 구매 시 캐릭터가 제품선택도에 미치는 영향, *조형미디어학*, 19(3), p.118.
- 성영신, 장민정, 강정석, 윤나래. (2014). 제품디자인의 전형성, 조화성, 그리고 소비자 반응에 대한 이해, *한국심리학회지: 소비자 광고*, 15(3), p.390.
- 윤나래.(2006). 제품의 디자인 전형성과 조화성에 대한 소비자 반응 연구, 고려대학교 석사학위논문, p.57.
- 홍정표. (2004). 제품디자인에 있어 전형성과 심미성 요소의 상호작용과 조절변수에 의한 사용자의 심미적 반응에 관한 연구, *디자인학연구* 17(3), p.185.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E.(1982). The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings, and fun“, *Journal of Consumer Research*, 9, pp.132-140.
- Hoffmann, s. & Soyez, K.(2010). A Cognitive Model to Predict Domain-Specific Consumer Innovativeness, *Journal of Business Research*, 63(7), pp. 778-785.
- Loken, B., Ward, J.(1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*, 17, pp.111-126.
- Meyers-Levy, Joan and Laura A. Peracchio.(1995). Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes, *Journal of Consumer Research*, 22 (September), pp.121-138.
- Mandler, George.(1982). The Structure of Value : Accounting for Taste, in *Affect and Cognition : The 17th Annual Caregie Symposium*, Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.3-36.
- McAlister, Leigh and Edgar Pessemier.(1982). Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, 9(December), pp.311-322.
- Zajonc, R. B.(1968). Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement*, 9, pp.1-27.