



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2016년 2월

석사학위 논문

브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의
특성과 확장가능성 연구

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

김 초 록

브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 특성과 확장가능성 연구

Characteristics and Extensibility of Open Design
for Brand Commitment

2016년 2월 25일

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

김 초 록

브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 특성과 확장가능성 연구

Characteristics and Extensibility of Open Design
for Brand Commitment

지도교수 이 진 렬

이 논문을 디자인학 석사학위 신청 논문으로 제출함

2015년 10월

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

김 초 록

김초록의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 황 영 성 ㉠

위 원 조선대학교 교수 황 윤 용 ㉠

위 원 조선대학교 교수 이 진 렬 ㉠

2015년 11월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

01 서 론

1절	연구의 배경 및 목적	2
2절	연구의 구성	4

02 브랜드 관리관점의 변화

1절	브랜드 관리 관점의 변화	7
	1. 브랜드 개념	7
	2. 브랜드 관리 관점의 변화	9
	3. 브랜드와 소비자	11
2절	브랜드와 소비자의 관계 : 몰입	14
	1. 브랜드 몰입 개념	14
	2. 브랜드 몰입의 유형과 사례	17
	3. 브랜드 몰입을 위한 기업전략	24

03 오픈디자인에 대한 이론적 고찰

1절	오픈디자인의 개념	28
	1. 오픈디자인의 배경	28
	2. 오픈디자인의 개념	30
	3. 오픈디자인의 특징	36

2절	오픈디자인의 특성요소	37
	1. 오픈디자인의 특성요소 추출절차	37
	2. 오픈디자인의 특성요소 추출결과	50
	3. 오픈디자인의 특성요소	53
3절	브랜드 몰입과 오픈디자인의 관계	56
	1. 브랜드 몰입과 오픈디자인의 관계	56
	2. 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성	58

04 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성 사례

1절	사례연구 개요	61
2절	브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성 사례	63
	1. 개방성의 확장가능성 사례	63
	2. 접근성의 확장가능성 사례	69
	3. 상호작용성의 확장가능성 사례	77
	4. 자율성의 확장가능성 사례	83
	5. 네트워킹의 확장가능성 사례	90

05 결 론

1절	연구의 결과	96
2절	연구의 시사점 및 한계점	98

참고문헌

국문초록

표 목 차

<표 2-1> 선행연구자들의 브랜드의 정의	8
<표 2-2> 새로운 소비자의 특징(Bhalla, 2010)	11
<표 2-3> 브랜드와 소비자의 관계(Dwyer, Schurr & Oh, 1987)	13
<표 2-4> 브랜드 몰입(Brand Commitment)의 정의	15
<표 3-1> 오픈디자인의 정의	30
<표 3-2> 오픈디자인 관련 키워드 추출을 위한 조사개요	37
<표 3-3> 문헌연구를 통한 오픈디자인 키워드	38
<표 3-4> 쇼카드(Show Card) 개념	43
<표 3-5> 오픈디자인의 특성요소 도출을 위한 분석개요	45
<표 3-6> 오픈디자인의 키워드 그룹핑 결과	49
<표 3-7> 오픈디자인의 그룹별 대표 키워드	51
<표 4-1> 사례연구 개요	61

그림 목 차

<그림 1-1> 자동차 기업 브랜드에 대한 소비자 빅데이터 분석 결과	2
<그림 1-2> 본 연구의 구성	4
<그림 2-1> 브랜드의 역할변화	9
<그림 2-2> 브랜드 몰입의 유형	18
<그림 2-3> 레고의 다양한 활용	21
<그림 2-4> 아이폰을 먼저 사기 위해 줄을 서는 소비자	22
<그림 2-5> 자기관여와 브랜드 몰입	26
<그림 3-1> 세계디지털정보 창작 및 공유	28
<그림 3-2> 본 연구자의 참여디자인과 오픈디자인의 관점	34
<그림 3-3> 오픈디자인 관련 키워드 쇼카드	46
<그림 3-4> 전문가 프리그룹핑 조사	46
<그림 3-5> 동질성 분석 결과에 의한 오픈디자인 키워드요소 그룹핑	47
<그림 3-6> 오픈디자인 키워드요소 그룹 정리결과	48
<그림 3-7> 오픈디자인 특성요소 추출과정	52
<그림 3-8> 오픈디자인 특성요소	53
<그림 3-9> 오픈디자인 특성요소와 방법	54
<그림 3-10> 브랜드 몰입과 오픈디자인	57
<그림 4-1> 나이키ID 웹사이트 스튜디오	64
<그림 4-2> 나이키PHOTO ID	65
<그림 4-3> 트레드리스 웹사이트	67
<그림 4-4> 트레드리스의 디자인 프로세스	68
<그림 4-5> 아이디어 오디션을 통해 개발된 공발접시	70
<그림 4-6> 아이디어 오디션의 제품개발 프로세스	71
<그림 4-7> 로컬모터스 웹사이트	72
<그림 4-8> 3D프린팅 전기자동차 스르라티	73
<그림 4-9> 로컬모터스의 마이크로팩토리	74
<그림 4-10> 위키피디아	77
<그림 4-11> 브리태니커와 위키피디아	78
<그림 4-12> 4food 웹사이트	80

<그림 4-11> 4food 소비자의 역할변화	81
<그림 4-14> 이케아 플랫폼	84
<그림 4-15> 이케아 해킹디자인 드라이지네	86
<그림 4-16> 올림푸스 OPC(오픈플랫폼 카메라)	87
<그림 4-17> OPC(오픈플랫폼 카메라)의 다양한 활용	88
<그림 4-18> OPC(오픈플랫폼 카메라) 워크숍	89
<그림 4-19> 마이크로소프트 채널9	91
<그림 4-20> HOG (Harley-Davidson Group)	93

ABSTRACT

Characteristics and Extensibility of Open Design for Brand Commitment

Kim, cho rok

Advisor : Prof. Lee, Jin-ryeol

School of Design & Creative Engineering,

Graduate School of Chosun University

As all products and services are developed as ‘brands’ in all sectors in the modern society, companies aim to reach the phase of brand commitment, which is the highest phase in the relationship between consumers and brand, through distinguished and differentiated value compared to other brands to consumers.

This research examined the change of today’s brand management perspective, emergence of active consumers, types of brand commitment, and case studies on companies with high brand commitment such as Apple and Lego, thus confirmed that in recent studies, the behavioral perspective is changing to a behavior-based perspective, where consumers directly participate and are involved, while past forms of brand commitment mostly dealt with the simple experience, where consumers purchase and use products supplied by a brand based on a simple behavioral perspective.

Thus, this research viewed that various sectors of the approaching knowledge-based business society will perform the role of enhancing brand commitment through self-involvement, and that one of the concepts close to increasing the likelihood of brand commitment based on acts of self-involvement is available through open design. Companies such as Apple or Nike that are mentioned as cases of brand commitment at present, are already partially implementing businesses and service in the open design method, however, the concept of the present open design is being used by mixing the concept of open design between

users and participation design.

Thus, through theoretical study of open design, this research examined the concept and features of open design that had been considered between users in the past and re-defined the concept of open design as a tool for brand commitment at companies. Moreover, a total of 18 keywords were selected, excluding overlapping categories and those that were not considered as the characteristic elements of open design, from 110 open design keywords extracted from 48 documental researches dealing with open design types and cases, in order to define the characteristic elements of open design to consider from the perspective of brand management, and a homogeneity analysis was implemented over specialists in the design sector, and accordingly, this research classified 17 keywords into five groups and defined the keywords within a group as representative keywords and keywords within each group as 'characteristics' and the 'method' to implement the characteristics.

The characteristic elements of open design were able to be defined into five elements which are 'openness,' 'accessibility,' 'interactivity,' 'autonomy,' and 'networking,' and this research viewed the remaining 12 elements as a method to implement the characteristics of each of the elements, thus, sought to assist the understanding over each of the characteristic elements and methods by making a suggestion focusing on cases that have a likelihood of expansion based on a new perspective for brand management or is already being used in the form of participation design by companies at present, regarding the five deducted characteristic elements.

This research has meaning based on the fact that it suggested a new business approach for strategic brand management for future companies by making a suggestion focusing on case studies and theoretical considerations regarding the characteristics of open design and the approach per characteristic to be considered by companies in the future for brand management based on open design.

Keywords : Open Design, Self Involvement, Brand Commitment, Brand Loyalty, Brand Strategy

제 1 장 서 론

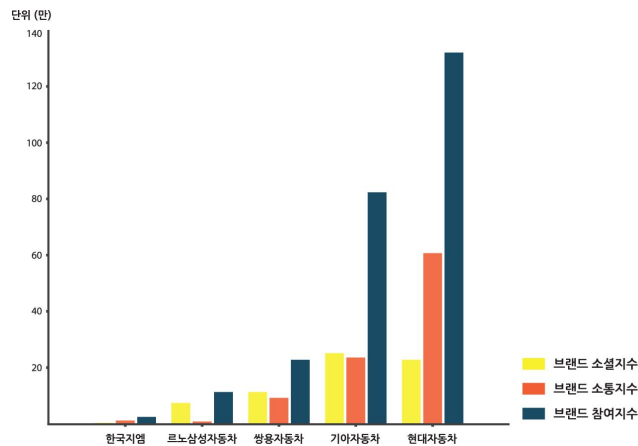
제 1절 연구의 배경 및 목적

제 2절 연구의 구성

제 1 장 서 론

제 1절 / 연구의 배경 및 목적

최근 기업들 사이에 브랜드 관리의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 초기에 브랜드는 단순히 식별도구, 이름으로 인식되어져 왔으나 브랜드의 관리관점은 시대의 흐름에 따라 기업의 제품성향과 스타일을 나타내는 차별화 도구로, 소비자의 가치와 라이프스타일을 표현하는 도구로 진화하였으며, 최근에 브랜드는 그 기업만이 가진 브랜드DNA¹⁾로써 변하지 않는 하나의 본질적인 가치의 관점으로 고려되어지고 있다. 따라서 오늘날 대부분의 기업들은 브랜드 몰입을 통한 로열티 강화를 위해 다양한 노력들을 시도하고 있다. 이러한 상황에서 최근 관심의 대상이 되고 있는 오픈디자인의 개념은 아직 초기단계이지만, 향후 기업들이 브랜드 관리에 있어서 새로운 가능성을 제시할 수 있는 방안 중의 하나로 전략적 수단으로 모색될 수 있다.



[그림 1-1] 자동차 기업 브랜드에 대한 소비자 빅데이터 분석 결과²⁾

1) Brand DNA : 시간이 지나도 변하지 않는 기업의 핵심철학, 즉, 브랜드의 본질로서 유기적인 개념의 기업의 유전자와 같은 진화적 요소

뉴스타운 브랜드연구소의 2015년 11월 17일자 기사를 보면, 2015년 10월 15일부터 11월 16일까지의 5개 국내 자동차 기업 브랜드 빅데이터 4,223,232개를 분석하여 소비자들의 참여와 소통, 소셜량을 측정한 결과를 보도하였다. 분석결과를 살펴보면, 브랜드 소셜지수, 브랜드 소통지수, 브랜드 참여지수 중 기업별 브랜드 참여지수가 전반적으로 높음을 알 수 있었다. 이렇듯 기업의 브랜드가 갖는 의미와 역할이 변화하고 있으며, 그 영역 또한 확장되어져 가는 현상을 통해 소비자를 브랜드 활동에 참여시키고자 하는 노력과 중요성을 확인할 수 있었다.

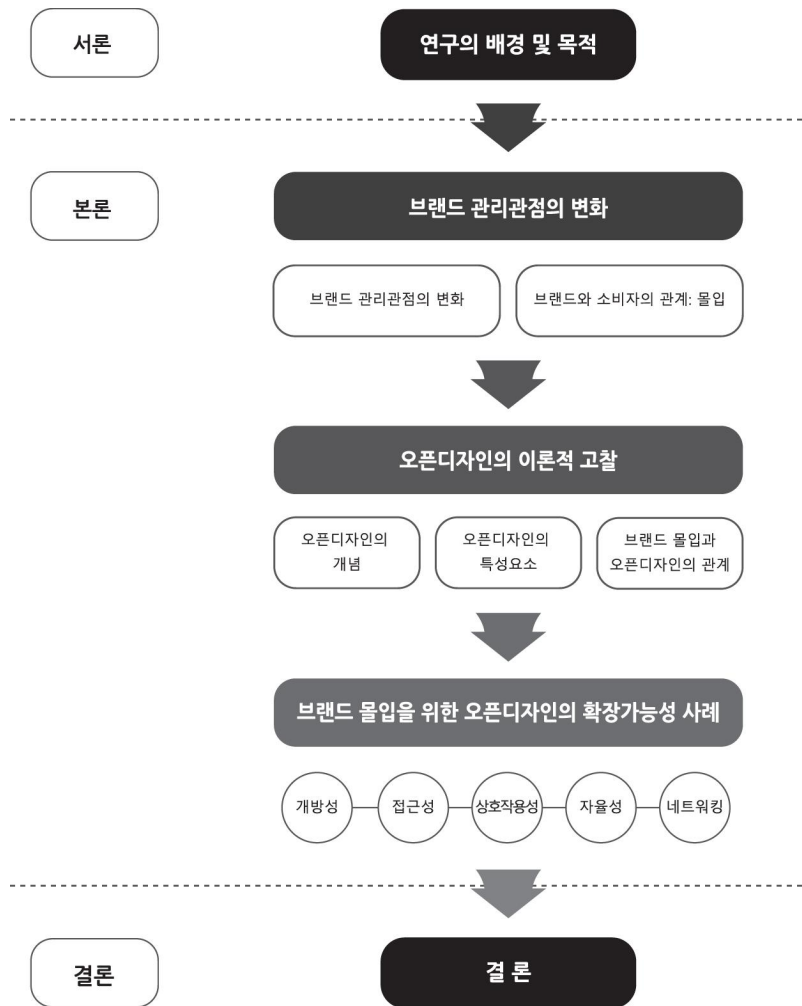
현대사회의 기술과 정보통신의 발달로 사용자의 참여를 바탕으로 한 오픈디자인의 개념이 점차 확장되어 사용되고 있지만 현재 오픈디자인 개념은 최종 사용자들 사이에 공유되는 지식과 네트워킹을 통해 디자인개발에 참여하는 형식의 소셜네트워킹 형식의 한정된 부분만을 관리하고 있다. 일부 기업들도 과거로부터 참여디자인, 협업디자인 등 오픈디자인의 개념에서 보면 사용자들로 하여금 참여를 유도하도록 하는 협의적 의미의 오픈디자인 컨셉을 수행해 온 것이 사실이나 이러한 참여와 협업디자인이 최종 수용단계에서의 참여를 넘어 기업의 제품 및 서비스의 디자인 과정에 적극적으로 참여를 유도하도록 하는 움직임을 보이면서 오픈디자인이 사용자들 사이의 관계에서 발생하는 일이 아닌 기업의 전략적 활용과 방안에 대한 논의가 이루어지고 있다.

이에 본 연구는 현재까지 사용자들 사이의 개념으로 주를 이루어 온 오픈디자인의 개념이 기업의 전략적인 차원에서 활용가능한지에 대한 가능성을 모색하고자 한다. 이를 위해 기업의 브랜드 충성도를 높이기 위한 방안으로 브랜드 몰입을 이해하고 전략적 브랜드 관리요소로 오픈디자인의 개념과 특성을 규정하여, 기업 차원에서 오픈디자인이 왜 활용할 필요가 있는지와 활용할 필요가 있다면 어떻게 활용할 수 있는지에 대하여 구체적 사례를 통하여 방향성을 제시하고자 한다.

2) <http://www.newstown.co.kr/news/articleView.html?idxno=229752>

제 2절 / 연구의 구성

본 연구는 빠르게 진화하는 현대사회에서 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인 개념과 특성을 규정하고, 그러한 특성이 어떠한 방법으로 활용될 것인가에 대한 확장가능성을 사례로 제시한 연구로 구성은 다음과 같다.



[그림 1-2] 본 연구의 구성

제 1장 서 론

기업에서 소비자 참여를 통해 전략적 브랜드 관리요소로서 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 특성도출을 위한 연구의 필요성, 연구의 목적과 연구의 구성에 대하여 정리하였다.

제 2장 브랜드 관리관점의 변화

최근 브랜드 관리관점의 변화에 따라 중요한 이슈로 고려되는 브랜드 몰입의 개념과 유형을 살펴보고, 브랜드 몰입의 사례의 고찰을 통해 브랜드 몰입을 위한 자기관여적 행위관점의 브랜드 관리의 가능성을 논의하였다.

제 3장 오픈디자인에 대한 이론적 고찰

브랜드 관리관점에서의 오픈디자인의 개념과 5가지 특성요소를 규정하고, 브랜드 몰입과 오픈디자인의 관계를 살펴본 후 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성을 논의하였다.

제 4장 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성 사례

앞서 도출한 오픈디자인의 5가지 특성을 브랜드 몰입으로서 오픈디자인을 실현하는 접근법에 대한 이해를 돕기 위해 현재 기업에서 사용되어지거나 제시되고 있는 사례를 제시하였다.

제 5장 결 론

본 연구의 결과와 시사점 및 한계점에 대하여 기술하였다.

제 2 장

브랜드 관리 관점의 변화

제 1절 브랜드 관리 관점의 변화

1. 브랜드 개념
2. 브랜드 관리 관점의 변화
3. 브랜드와 소비자

제 2절 브랜드와 소비자의 관계 : 몰입

1. 브랜드 몰입 개념
2. 브랜드 몰입의 유형과 사례
3. 브랜드 몰입을 위한 기업전략

제 2 장 브랜드 관리 관점의 변화

오늘날의 브랜드는 단순히 제품의 선택을 위한 상표 이상의 의미로 소비자에게 인식되는 가치로써 기업에서 브랜드 관리의 중요성은 점차 핵심요소로 고려되고 있다. 따라서 2장에서는 오늘날 브랜드 관리관점의 변화와 소비자의 관계를 살펴보고, 최근 브랜드 관리에서 가장 중요하게 고려되고 있는 브랜드 몰입의 유형과 사례를 통하여 브랜드 몰입을 위한 기업전략에 대하여 논의하고자 한다.

제 1절 / 브랜드 관리 관점의 변화

1. 브랜드의 개념

브랜드라는 용어는 원래 노르웨이의 Brandr(태우다)에서 유래한 것으로, 가축 소유주들이 자신의 가축과 이웃의 가축을 구별하기 위하여 가축에 낙인을 찍는 것을 의미했다. 이후 상업의 발달로 제조품과 위조품의 구별이 필요해짐에 따라 브랜드는 출처를 표시하는 역할에서 식별도구로서의 기능을 갖게 되었다. 18세기 산업혁명을 통한 대량생산으로 공급이 늘어나면서 소비자가 상품의 선택권을 행사 할 수 있게 되었고, 이로써 공급자가 수요자에게 자신을 선택해달라며 마케팅을 하는 시대가 되었다.³⁾ 이때부터 브랜드는 신용 표시, 재산 표시 등의 기능을 갖게 되었고, 점차 기업의 핵심 가치로서 브랜드의 기능이 변해갔다.

미국마케팅협회(AMA)는 브랜드 ‘판매자의 제품이나 서비스를 식별할 수 있게 하고 이들을 경쟁자의 제품과 서비스로부터 차별화할 의도로 만들어진 네임, 용어, 표시, 상징이나 디자인 또는 이들의 조합’이라고 정의하였다. 브랜드의 개념은 연구자들의 관점에 따라 다르게 정의 되었고, 선행연구자들의

3) 전병길, 브랜드임팩트, 생각비행, 2014, p.14

브랜드 개념에 대한 정의는 다음 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 선행연구자들의 브랜드 정의

브랜드 정의	
미국마케팅협회 AMA (1980)	판매자의 제품이나 서비스를 식별할 수 있게 하고 이들을 경쟁자의 제품과 서비스로부터 차별화할 의도로 만들어진 네임, 용어, 표시, 상징이나 디자인 또는 이들의 조합
Davidson(1987)	소비자로부터 제품과 서비스를 구체화시키며 품질, 가격, 목적, 성과 등에 대해서 고객의 기대를 불러일으키는 것
Aaker(1991)	기업이 자사의 제품이나 서비스를 식별시키고 경쟁사와 차별화하기 위하여 특정 상품에 부여하는 가치로서 이름, 등록상표, 기호, 포장디자인, 로고 등을 포함
Kotler(1991)	판매자가 자신의 제품이나 서비스를 규정하고 또 경쟁관계에 있는 제품이나 서비스와 구별 짓기 위해 사용하는 명칭, 기호, 상징, 디자인 또는 이것들의 조합
Jones(1994)	기능적 가치와 부가가치를 제공하는 제품으로 소비자가 구매할만한 가치가 있다고 평가하는 것
Ambler(1997)	소비자에게 기능적, 경제적, 심리적인 이점 등을 총합적으로 나타내 주는 것
Murphy(1998)	단순하지만 기업자산의 유·무형적 속성과 특별한 가치를 함유하여 고객의 마음에 유의한 영향을 미치며, 판촉과 관리를 통하여 트레이드 마크에 영향을 주는 것
Jenkinson(2003)	기업이 소비자에게 의미하는 모든 것을 합친 것
Keller(2007)	기업이 자사의 제품이나 서비스를 타사와 차별화하기 위한 수단으로 이름, 로고, 심벌, 특징적인 캐릭터, 슬로건 등과 같은 요소를 포함
Ogilvy(2012)	복잡한 상징, 한 제품의 속성, 이름, 포장, 가격, 역사, 평판 그리고 광고 방식을 포괄하는 무형의 집합체

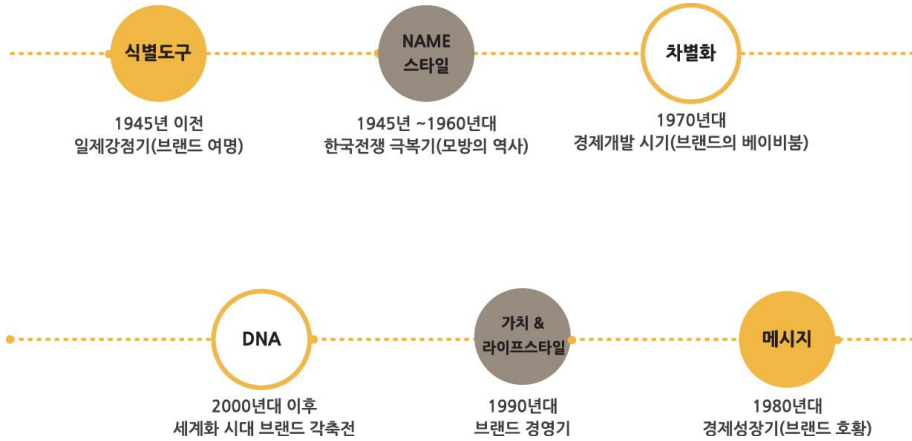
[출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성]

선행연구자들의 브랜드의 정의를 시대순으로 정리한 결과, 브랜드의 정의가 제품이나 서비스의 식별을 위한 개념에서 점차 등록상표를 넘어 경제적 가치, 유·무형의 가치, 기업의 상징으로 변화한 것을 알 수 있었다.

본 연구자가 선행연구자의 정의를 토대로 브랜드를 정의하자면, 현대 사회에서 브랜드는 단순히 제품의 선택을 위한 상표로서의 의미 이상으로 소비자에게 인식되는 가치의 의미로 변화하고 있으며 이에 따라 브랜드의 의미와 역할에 따른 브랜드의 관리 관점 역시 변화하고 있다.

2. 브랜드의 관리 관점의 변화

브랜드는 시대의 흐름에 따라 의미와 역할이 변화하였으며 이에 따라 브랜드 관리관점 역시 변화하고 있다. 따라서 먼저 브랜드가 시대별로 어떤 의미와 역할을 가지고 있었는지 알아보고 이에 따른 브랜드 관리관점은 어떻게 변화하고 있는지 살펴보고자 한다.



[그림 2-1] 브랜드의 역할변화

1945년 이전 브랜드의 기능은 식별 도구로서 단순히 제조자를 표시하기 위해서 사용되었으나 해방 이후 정부가 수립되고 상표등록법이 시행되자 1950년대부터 본격적으로 제품이나 기업을 대표하는 네이밍의 의미로 사용되기 시작했다. 1950~1960년대에는 미제를 모방한 국산브랜드가 등장하기 시작하면서 브랜드가 일정한 제품의 성향과 스타일로 고려되었고 이때부터 브랜드 개발과 브랜드 네이밍 전략이 활성화 되었다.

1970년대에는 경제개발 시기로 생활수준이 향상됨에 따라 여러 산업분야에서 새로운 브랜드와 차별화된 제품이 등장했다. 이후 1980년대에는 소득수준이 향상되고 소비패턴이 다양화됨에 따라 소비자의 기호를 파악하여 브랜드에 상징적 의미와 메시지를 담아 표현했다. 1990년대에 브랜드는 상징적

메시지뿐만 아니라 소비자의 가치와 라이프스타일을 고려하여 개발되었고, 더욱 다양해진 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 세분화된 시장의 출현에 따라 컬러마케팅과 같은 다양한 마케팅과 브랜드 전략이 필요하게 되었다.

우리나라에 브랜드 관리라는 용어는 1990년대 초반 데이비드 아커(David Aaker)의 「브랜드 자산의 전략적 관리」라는 책에 의해 등장하게 되었다. IMF 외환위기 당시 소비자들은 소비를 줄이기 시작하였으나 브랜드 제품은 믿을 수 있는 제품으로 인식하였기 때문에 기업들은 이때부터 브랜드 관리에 대한 필요성을 인식하기 시작하였고, 2000년대 이후 미디어의 발달로 인해 정보의 전달과 소통의 방식이 변화함에 따라 소비자와 브랜드의 관계적 거리는 훨씬 가까워졌으며, 소비자가 브랜드를 선택할 수 있는 선택의 폭도 넓어졌다. 브랜드는 기업의 소속된 로고나 상징으로써 2차원적인 이미지의 개념을 넘어 기업을 대표적으로 상징하는 개념으로서 이제 브랜드 DNA라는 다양한 환경변화를 겪으면서 확장을 할 때도 변하지 않는 기업과 하나 되는 본질된 관점으로서의 관리가 필요하다. 기업은 소비자의 생각을 읽고 빠르게 반영하여 관계마케팅, 서비스 마케팅과 같은 다양한 방법으로 일관된 브랜드 DNA를 소비자에게 인식시킴으로써 소비자와의 지속적인 관계를 유지하고자 한다.

데이비드 아커(David Aaker)는 강력한 브랜드는 소비자-브랜드 관계의 관리를 통하여 이룰 수 있다고 보았으며, 임미정(2010)은 20세기 후반부터 소비자 지향적으로 기업의 관점이 바뀌면서 브랜드 관리의 역할이 제품관리에서 소비자-브랜드 관계 관리로 변했다고 보았다.

이제 브랜드는 단순히 하나의 상표나 물건으로 일방적인 관리의 대상으로 고려되어지는 것이 아니라 브랜드와 소비자와의 관계를 통하여 형성되어지는 것으로, 브랜드의 주체가 기업과 소비자의 수직적인 관계에서 수평적인 관계지향으로 변하고 있다. 다음 장에서는 점점 능동적으로 변화하는 소비자의 등장과 브랜드와 소비자의 관계에 대하여 살펴보고자 한다.

3. 브랜드와 소비자

1) 능동적 소비자

오늘날의 브랜드와 소비자의 관계에 대하여 이해하기 위하여 먼저 마켓 3.0 시대에 사회적·환경적 변화로 등장하게 된 능동적 소비자의 등장에 대하여 살펴보고자 한다.

필립 코틀러(Philip Kotler)⁴⁾는 시장의 진화를 제품의 중심의 시대를 1.0 시장, 정보화 기술의 발달에 따라 등장한 소비자 지향시대를 2.0 시장으로 보았고, 다가오는 3.0 시장을 가치주도의 시대로 소비자를 단순한 소비자로 대하기보다는 이성과 감정, 영혼을 지닌 전인적 존재로 바라보아야 한다고 하였다. 마켓 3.0 시대의 뉴웨이브 기술(집단 간의 연결성과 상호작용성을 용이하게 해주는 기술)의 진화로 소비자들은 더 이상 일방적으로 기업이 제공하는 정보를 수용하지 않으며 소비자는 그들 스스로 프로슈머(prosumer)⁵⁾, 모디슈머(modisumer)⁶⁾로서 능동적 소비자로 변화해가고 있다.

[표 2-2] 새로운 소비자의 특징(Bhalla, 2010)⁷⁾

	예전의 특징	새로운 특징
정체성	소비자, 응답자	현실적 사람, 창조적 파트너
역할	수동적: 가치의 소비자	능동적 협력자(Collaborator): 가치 공동창조
영감의 원천	설문, 객관적 목적의 관찰	대화, 이야기, 열정적 몰입
회사와의 접점	거래 중심(Transaction-based)	상호작용, 경험 중심
위치	정해지고 보이지 않는: 긴 가치 사슬의 한쪽 끝	조정할 수 있고 잘 보이는: 언제라도, 어디서라도
정보와 효과	회사 광고와 메시지: 전문가 의견	구전(word-of-Mouth), 소셜미디어 1:1커뮤니케이션(Peer-to-Peer),
가치 컨셉	회사 제공: 한 사이즈가 모든 것에 맞춰짐	소비자 결정: 맞춤, 특별한
가치에 대한 관점	브랜드 안에 무엇이 있는가: 특징, 속성	어떤 소비자가 브랜드와 함께 하는가: 특별한 해결방식과 커스터마이징 된 경험

4) 필립 코틀러(Philip Kotler), 마켓 3.0, 안진환 역, 타임비즈, 2010

5) 프로슈머(prosumer) : ‘producer’와 ‘consumer’의 합성어로 생산에 참여하는 소비자

6) 모디슈머(modisumer) : ‘modify’와 ‘consumer’의 합성어로 제조업체에서 제시하는 방식이 아닌 사용자가 개발한 방식으로 제품을 활용하는 소비자

과거 소비자는 단순히 응답자로서 수동적으로 기업에서 주는 정보와 메시지를 수용하고 소비하는 태도를 보였기 때문에 기업에서는 제품의 특징을 강조한 광고를 통하여 물건을 홍보하고 판매하면 되었으나, 오늘날 소비자는 기업에서 일방적으로 제공하는 정보보다는 소셜미디어를 통한 구전이나 1:1 커뮤니케이션을 신뢰하며, 점차 단순한 참여의 의미를 넘어서 기업의 협력자로서 스스로 경험하고 나만의 맞춤형 소비를 하고 있다. 이에 따라 브랜드와 소비자의 관계를 고려하는 기업의 관점 역시 달라져야 할 것이다.

2) 브랜드와 소비자의 관계

소비자는 매일 새로운 브랜드와 마주치고 소비한다. 미디어의 발달에 따라 소비자가 정보를 얻을 수 있는 수단과 매체는 훨씬 증가하여 소비자들은 정보과다화로 인해 때때로 피로감을 느끼며 선택에 따른 위험요소를 줄이기 위하여 지속적으로 사용하는 브랜드를 선호하기도 한다. 세계화로 인한 브랜드 각축전시대의 오늘날 브랜드와 소비자의 관계는 더욱 중요해지고 있다.

Duncan & Moriarty(1998)은 “브랜드가 소비자 마음속에 인식되기 위해서는 커뮤니케이션을 통한 지속적이고 일관적인 브랜드와 소비자의 관계형성이 이루어져야 한다.”고 하였다. 브랜드와 소비자의 관계를 과거에는 단편적이고 단기적인 개념의 판매자와 구매자 형태로만 생각했지만, 오늘날 브랜드는 의인화되어 소비자와의 관계형성이 브랜드 관리의 핵심으로 고려되고 있다. Fournier(1998)는 “브랜드가 의인화를 거치면서 소비자와 유기적 관계를 맺고 서로 파트너적인 관계로서 상호작용하고 있다.”고 보았으며, 브랜드-소비자 관계의 질을 호감과 동경의 사랑과 열정(love and passion), 정체성과 연관되는 자기연결(self-connection), 일상생활에 스며있는 정도를 의미하는 상호의존(interdependence), 브랜드와 소비자의 관계 개선에 대한 헌신의 결과로 나타나는 결속(commitment), 브랜드와 소비자의 깊은 관계로 발생하는 친밀감(intimacy), 브랜드에 대한 요약적인 판단인 브랜드 파트너 품질(brand partner quality)과 같은 6가지 차원으로 정리하였고, 브랜드와 소비자 관계 유형을 15가지로 제시하였다.

7) 이상은, 시각적 브랜드 아이덴티티 디자인 참여를 통한 공동창조 경험이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향, 홍익대학교 박사학위논문, 2013, p.7 재인용

Dwyer, Schurr & Oh(1987)는 “브랜드-소비자 관계를 인지(awareness), 탐색(exploration), 확장(expansion), 몰입(commitment), 해체(dissolution)의 5단계 과정으로 형성·발전·소멸한다.”고 보았다. 구체적인 특징은 다음 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 브랜드와 소비자의 관계(Dwyer, Schurr & Oh, 1987)⁸⁾

단계		특징
1단계	인지 (awareness)	· 가능성 있는 거래 파트너로 인지하는 단계 · 같은 지역 또는 미디어를 통해 자주 광고하는 조직(브랜드)일수록 인지도 상승 · 쌍방향적 상호작용이 일어나는 순간 2단계로 이동
2단계	탐색 (exploration)	· 상대에 대한 정보를 탐색하고 시험하는 단계 · 유인(attraction), 협상(communication & bargaining), 파워(power & justice), 규범(normdevelopment), 기대(expectation)의 과정 경험
3단계	확장 (expansion)	· 관계 파트너로부터 얻어지는 혜택이 점진적으로 증대하고 상호 의존도가 높아지는 단계(업셀링 등) · 상대의 성과 만족도에 따라 확장 폭 결정
4단계	몰입 (commitment)	· 거래 파트너 간에 지속적인 관계 유지를 추상적, 구체적으로 굳게 약속하는 단계 · 유사한 혜택을 제공할 수 있는 타 조직 배제
5단계	해체 (dissolution)	· 상대로부터 얻는 혜택보다 비용이 더 높다는 불만족스러운 평가가 지속되면서 관계가 단절되는 단계 · 거래 단절에 대한 상호 협상과 대외적 발표

Aaker(1997)는 브랜드 충성도 형성의 기반을 브랜드와 소비자의 관계라고 하였고 Revald, Annika & Groomroos(1996)는 브랜드와 소비자의 관계를 우호적으로 하게 되면 소비자들은 각 브랜드에 대하여 긍정적인 감정을 가지게 되어 브랜드 충성도가 증가한다고 하였다. 장기적으로 브랜드와 소비자의 관계는 브랜드 충성도를 증가시킴으로써 재구매율을 증가시키고 경쟁 브랜드로의 유입을 낮추는 효과를 가져 온다.

본 연구에서는 최근 기업에서의 핵심요소로 다루어지는 브랜드와 소비자의 관계에서 최상위 단계인 브랜드 몰입을 기업이 오픈디자인을 통하여 어떻게 접근할 수 있을지에 대하여 다루고자 한다. 이를 위해 먼저 브랜드와 소비자의 관계에서의 몰입개념과 유형을 살펴보고, 어떻게 활용되고 있는 지에 대한 브랜드 몰입의 사례를 통해 브랜드 몰입을 이해하고자 한다.

8) 최순화, 이민훈, I love 브랜드, 삼성경제연구소, 2010, p.33 재인용

제 2절 / 브랜드와 소비자의 관계 : 몰입

1. 브랜드 몰입 개념

몰입(沒入)은 “깊이 파고들거나 빠짐”이라는 사전적 의미를 가지고 있으며 flow, involvement, immersion, devotion, commitment 등으로 다양한 학문에서 광범위한 개념으로 사용되고 있어 혼동을 불러일으킬 수 있으므로 먼저 각각의 개념에 대하여 정리하고자 한다.

flow는 (Csikszentmihalyi, 1990)에 의해서 처음 제시된 개념으로 개인이 어떠한 외적 위협에도 방해받지 않고 다른 어떤 일에도 관심이 없을 정도로 지금 하고 있는 일에 푹 빠져있는 상태로 사전적으로는 “흐름”을 의미한다.⁹⁾ involvement는 마케팅, 광고에서 주로 사용되는 용어로 어떤 대상을 중요하게 인식하고 관심을 집중하는 것으로 사전적으로는 “관여”를 의미하며 어떤 대상과 자신이 깊은 관련이 있다고 지각함으로써 형성되는 것이며, immersion은 주로 3차원적 가상현실(VR)을 구현하는 몰입형 장비를 통해 체험할 수 있는 지각적 몰입을 의미한다.¹⁰⁾

devotion과 commitment의 개념은 브랜드 몰입에 관한 연구에서 사용되었는데 학자들의 차이는 있지만 두 개의 단어 모두 브랜드와 소비자의 관계에서 최상위 단계유형을 나타내는 의미로 사용되고 있었다.

이처럼 몰입에 대해서는 심리학, 경영학, 사회학 등 다양한 분야에서 관심을 가지고 연구되고 있으나 단순히 몰입이라는 개념으로 의미적인 구분이 없이 혼용되어 사용되고 있어 명확한 구분이 필요하다.

본 연구에서는 Dwyer, Schurr & Oh(1987), Fournier(1998), Aaker(1991) 등이 제시한 commitment(몰입)를 브랜드 몰입의 개념으로 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

9) 이승호, 미하이 칙센트미하이의 몰입이론 관점에서 본 브랜드 경험에 관한 연구, 홍익대학교 석사 학위논문, 2014, p.6

10) 하은경, 디지털 미디어에 의한 공간체험의 몰입구조에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2010, p.71

[표 2-4] 브랜드 몰입(Brand Commitment) 정의

브랜드 몰입 정의	
Kiesler(1971)	개인의 행동에 대한 기약과 구속
Lastovicka & Gardner (1977)	소비자들의 브랜드 선택에 대한 기약과 구속
Lastovicka & Gardner(1978)	제품군내에서 한 브랜드에 대한 감정적 혹은 심리적 애착
Jacoby & Chestnut (1978)	브랜드 충성도와 단순한 반복구매를 구분 짓는 핵심 기준
Dwyer, Schurr & Oh (1987)	관계지속성에 대한 교환파트너들 간의 암묵적 혹은 명시적 서약
Aaker(1991)	브랜드가 가격이나 제품을 일정 범위 안에서 변동시킬 경우에도 변하지 않음
Anderson & Weitz (1992)	안정적인 관계로 발전시키고 관계유지를 위하여 손해를 기꺼이 감수할 수 있는 의지와 관계의 안정성에 대한 확신을 수반하는 것
Moorman et al. (1992)	가치 있는 관계를 형성하고 유지하고자 하는 지속적인 열망
Morgan & Hunt (1994)	구매자와 판매자와의 관계에서 관계지속성을 위한 핵심
Gundlach et al. (1995)	관계 지속에 대한 행동적 의사
Van Lange et al. (1997)	장기적 관계 지속 정도, 어려운 상황에서도 기꺼이 관계를 지속하려는 정도
Fournier(1998)	장기적인 관계를 유지하려는 행동의사
Oliver(1999)	브랜드에 대한 긍정적인 감정이 쌓여서 나타나는 행동적 의사
이성수, 성영신 (2001)	개인이 다른 사람에게 혹은 어떤 것에 묶여있는 혹은 관련되어 있다고 느끼는 내적 심리상태
Chaudhuri Holbrook (2002)	브랜드에 대한 지속적인 장기간의 행동적, 태도적 성향
Thomson et al. (2005)	관계를 계속하려는 의사
조윤기, 이상민 (2008)	특정한 브랜드에 대해 소비자들이 갖는 집중과 몰입의 정도
박정희, 이상환 (2008)	교환 구성원 간의 관계를 지속시키고자 하는 의미나 욕망
안광호, 임미화 (2008)	소비자가 브랜드와 향후 관계를 유지하겠다는 명시적, 묵시적 행동 의지
안광호, 이지은, 전주연 (2009)	소비자와 브랜드 관계를 설명하는 데 있어 유용한 개념으로 브랜드에 대한 감정적인 애착을 토대로 하여 어떤 특정 브랜드와 장기적인 관계를 유지하려는 의지
노미진, 장형유 (2010)	교환파트너와의 교환관계에서 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가의 정도

[출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성]

대부분의 선행연구에서 브랜드 몰입(Brand Commitment)은 “브랜드와 소비자 사이에서 관계를 유지하려고 하는 의지나 욕구”를 브랜드 몰입으로 정의하고 있었다. 즉 브랜드 몰입은 소비자가 지속해서 브랜드와 관련된 행위에 참여하고자 하는 의지와 신념으로, 전적으로 소비자의 심리적 의사에 따라 형성 또는 발전하거나 소멸하는 개념이라고 할 수 있다.

브랜드 몰입은 소비자가 특정 제품들 사이에서 그 브랜드에만 초점을 맞추게 하여 특정브랜드 제품만을 구매할 의도를 가지게 만들어 재구매에 이르게 한다.(Wang, 2002) 또한, 브랜드 몰입은 브랜드 충성도와 단순한 반복 구매를 구분 짓는 핵심요소(Jacoby & Chestnut, 1978)로써 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 끼치고 있어 최근 브랜드 관리에서 중요하게 고려되고 있다.

2. 브랜드 몰입의 유형과 사례

1) 브랜드 몰입의 유형

브랜드 몰입의 개념에 대하여 다양한 개념이 존재한 것처럼 브랜드 몰입의 유형 역시 일차원적으로 보는 관점과 다차원적으로 보는 관점으로 나뉘는 문헌연구를 통해 확인할 수 있었다. 일차원적인 관점으로 브랜드 몰입은 주로 감정적, 심리적, 정서적인 측면으로 해석(Moorman et al, 1992; Wang, 2002)할 수 있었으며, 브랜드 몰입을 2가지 차원으로 보는 관점에서는 주로 정서적 몰입(affective commitment)과 계산적 몰입(calculative commitment)으로 보았다. 정서적 몰입은 개인이나 조직에 대한 긍정적인 정서적 애착에 초점을 두고 즐거움, 행복감과 연관(Gruen et al, 2000)되며, 계산적 몰입은 브랜드에 대한 인지적, 심리적 평가에 의해서 형성되는 것으로 관계를 유지할 수 있는 이익과 관계 종료할 경우 발생하는 비용을 고려하여 경제적인 손익을 고려하여 현재 관계의 유지의 필요성을 느끼는 것(Geyskens et al, 1996; Jones et al, 2007)이라 했다. Meyer and Allen(1991)은 2가지의 관점에서 조직이나 집단에 지지에 대한 의무 또는 신념인 규범적 몰입(normative commitment)을 포함한 정서적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입의 3가지 차원을 브랜드 몰입의 유형으로 보았다.

박지영(2011)은 브랜드 몰입의 유형을 브랜드에 친밀감을 느끼면 브랜드 파트너로서 품질을 더 높이 평가하는 신념적 관계 몰입, 소비자와 브랜드가 감정적으로 서로 연결되어 있는 감정적 관계 몰입, 다른 대안적인 선택을 무시하고 특정 브랜드와의 관계를 유지하고자 하는 행동적 관계몰입의 3가지로 보았다. 또한, Chaudhuri and Holbrook(2001)는 기능적 브랜드 선택 위험과 특정 브랜드의 신뢰로 인한 지각된 차이에서 형성되는 이성적 과정과 제품에 대한 소비자의 지각된 차이와 즐거움, 감정적 브랜드 선택 위험에 의해 형성되는 본능적 과정을 브랜드 몰입의 2가지 유형으로 보았다.¹¹⁾

Park et al.(2006)은 브랜드 몰입의 유형을 애착기반 몰입과 비애착기반 몰입으로 구분하여 브랜드 몰입과 브랜드 애착과의 연관성을 제시하였고, 최순

11) 이용민, 브랜드 감정·브랜드 신뢰가 브랜드 몰입에 의한 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향, 전북대학교 석사학위논문, 2012, p.11

화(2008)는 브랜드 몰입의 유형을 브랜드에 대해 느끼는 강한 애정과 소유 욕구를 의미하는 감정적 몰입과 감정적 몰입의 결과적인 성격으로 희생을 감수하면서도 관계를 지속하고자 하는 행동적 의향을 의미하는 행동적 몰입으로 구분하고, 가설검증 과정을 통하여 감정적 몰입이 궁극적인 행동 의지적 충성도에 강한 영향을 미친다는 점을 발견하여 감정적 몰입이 단기적인 현상이 아닌 장기적이고 강도 높은 관계를 형성하도록 한다고 하였다.



[그림 2-2] 브랜드 몰입의 유형

종합적으로 브랜드 몰입은 전환비용에 대한 심리를 계산적 몰입, 조직에 대한 의무로 규범적 몰입, 긍정적인 애착을 나타내는 정서적 몰입 세 가지유형으로 구분할 수 있었다.¹²⁾

본 연구는 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성에 대한 연구로 계산적 몰입, 규범적 몰입, 정서적 몰입 세 가지 유형 중에서 마케팅 관점에서 주로 다루어지지 않는 규범적 몰입의 개념과 경제적인 비용과 관련되어지는 계산적 몰입을 제외한 브랜드에 대한 긍정적 애착을 의미하는 정서적 몰입 혹은 감정적 몰입을 브랜드 몰입의 단일유형으로 다루어 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성 연구를 진행하였다.

다음 장에서는 브랜드 몰입을 위해 현재 기업들이 어떻게 하고 있는지 브랜드 몰입의 사례를 통하여 살펴보고, 브랜드 몰입을 위한 기업전략을 논의한 후 오픈디자인의 확장가능성을 제시하고자 한다.

12) Ibid, p.12

2) 브랜드 몰입의 사례

오늘날 소비자는 브랜드를 선택할 때 제품의 기능이나 가격뿐만 아니라 특정 브랜드 제품에 대한 문화나 가치 등에 대한 개인적인 선호에 따라 선택하며, 단순히 선택에 따른 소비만 하는 것이 아니라 그 브랜드의 구성원으로서 직접 제품에 대하여 많은 것을 요구하기도 한다.

1985년 코카콜라와 펩시는 매우 치열한 경쟁을 하고 있었고, 이에 코카콜라는 블라인드로 소비자에게 맛을 테스트하는 등 철저한 준비를 통하여 'New Coke'를 출시했지만 이미 'Class Coke'에 친숙해진 소비자들의 법적 투쟁과 같은 강력한 항의로 원래의 코카콜라로 복구하게 되었다. 미국 시민에게 코카콜라는 맛있는 음료 이상의 의미로 어릴 적부터 함께 했던 생활의 일부로써 기존의 'Class Coke'에 강한 감정적 관여를 하고 있음을 알 수 있다.

또한, 세계적인 아이스크림 회사인 배스킨라빈스(Baskin Robbins)를 운영 중인 비알코리아에서는 2015년 8월말 '배스킨라빈스 31'에서 인기 메뉴였던 '사랑에 빠진 딸기'의 단종소식을 전했는데, 소비자들은 인기메뉴의 갑작스러운 단종소식에 SNS를 중심으로 이색추모 물결을 일으켰고, 그 결과 소비자들은 단종 이후 한 달 만에 다시 사랑에 빠진 딸기를 만날 수 있었다.

이처럼 오늘날 브랜드에 몰입된 소비자는 기업의 활동에 참여하는 것뿐만 아니라 직접 의견이나 요구사항을 요구하기도 하는 등 적극적인 소비자의 모습을 보인다. 구체적인 브랜드 몰입사례를 통하여 기업에서는 소비자가 어떻게 브랜드에 몰입을 하도록 유도하고, 소비자는 브랜드에 어떻게 관여하고 있는지 살펴보고자 한다.

다음에 제시하는 레고(LEGO)와 애플(Apple)의 사례는 브랜드 활동을 통해 소비자의 참여를 유도하고, 소비자는 참여하고 관여하는 행동을 통해 스스로 브랜드를 이해하고 공유하며 이러한 과정에서 발생하는 소비자의 만족도 향상은 브랜드 몰입을 위한 유입요인으로 브랜드 충성도까지 강화시키는 대표 기업의 사례로 판단된다.

• 레고 (LEGO)

레고는 누구나 어릴 적 한번쯤은 가지고 놀아본 적이 있는 전 세계인이 좋아하는 장난감으로 브릭(Brick)이라는 기본 유닛 개념 구조를 바탕으로 남녀노소 구분 없이 누구나 쉽게 브릭과 브릭의 결합, 분해, 재조립의 과정을 통하여 무한한 확장과 변형을 할 수 있는 레고만의 브랜드 경험을 제공하고 있다. 실제로 레고 브릭은 단 6개의 브릭만으로도 총 9억 1,510만 3,765개의 조합을 만들 수 있어, 사실상 레고는 거의 무한대에 가까운 상상력 실현의 기회를 가지고 있다.¹³⁾

레고는 창립초기부터 “det bedste er ikke for godt.” (오직 최고만이 최고다)라는 기업이념으로 완벽한 품질의 제품만을 판매하기 때문에 브릭은 계속해서 다른 모양으로 변형이 가능하며, 브릭 부품은 디자인과 상품명에 다르더라도 58년 이후 제작된 레고의 브릭은 자유롭게 호환이 가능하여 누구나 레고를 이용하여 손쉽게 만들고 언제든지 다시 만들 수 있다.¹⁴⁾ 레고의 이러한 특징은 누구나 새로운 형태를 새롭게 창조할 수 있어, 레고를 통해 무언가를 만들고 공유하는 커뮤니티를 자연스럽게 형성하도록 만들었다.

레고 쿠수(LEGO CUUSOO)사이트는 레고의 팬들이 직접 레고를 창조하고 아이디어를 올렸을 때 10,000명 이상의 서포터가 생기면 레고에서 실제로 제품으로 생산해주는 사이트로 실제로 제품화될 경우 아이디어 등록자는 제품 판매수익의 1%를 받기도 한다. 또한, 레고는 디지털 디자이너라는 프로그램을 통하여 소비자가 직접 레고를 디자인하고 주문할 수 있도록 하는 맞춤형 제품 서비스를 제공하고 있다.¹⁵⁾

레고는 단순한 모듈형 제품인 브릭으로 인공지능 로봇을 만들 수 있는 레고 마인즈 스톰을 출시하고, 자체 개발된 소프트웨어로 소비자가 직접 원하는 제품을 만들 수 있도록 하였다. 이에 레고의 몰입된 소비자들은 독자적인 커뮤니티 사이트를 오픈하여, 레고 마인즈스톰에 대한 정보를 공유하고 자체적인 경진대회를 열기도 하였다. 레고 마인즈스톰의 초기 매니아 중의 한명은

13) 이승호, *op. cit.*, p.45

14) http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=188&contents_id=15922

15) *Ibid.*, p.50

스스로 레고의 비공식 OS를 배포하기도 하여, 레고 측에서는 법적 대응까지도 고려하고 있었으나, 오히려 자신만의 마인드스툼을 만드는 ‘소비자 발명가(consumer-inventor)가 브랜드 충성도를 높이고 제품의 창의성을 향상시키는 결과를 가져온다는 것을 알게 되어 적극적인 협력관계를 유지하고 있다.¹⁶⁾

레고가 이와 같은 다양한 플랫폼의 제공뿐만 아니라 레고 대회, 레고 타워쌓기 등의 브랜드와 관련된 활동들에 소비자가 참여할 수 있도록 하였다. 이러한 노력으로 전 세계에서 레고 완제품 박스는 1초에 7개, 1분에 420개, 1시간에 2만 5,000개가 팔렸으며, 전 세계 사람들이 1년에 레고 브릭을 조립하는데 투자하는 시간은 약 50억 시간으로 레고 브랜드를 소비한다고 한다.¹⁷⁾ 이와 같은 레고의 자유로운 경험을 통한 놀이는 어린이뿐만 아니라 어른들에게도 큰 인기를 끌고 있으며, 이는 소비자의 다양한 창의성을 통해 레고 자동차, 레고 구두 등과 같은 레고를 활용한 제품에서 레고 아트와 같이 예술작품으로까지 확장된 형태의 레고의 형태로 재탄생하고 있다. 또한 레고의 견고함과 무한한 변형의 가능성 덕분에 실제 독일의 설치미술가 얀 보만(Jan Vormann)은 세계 곳곳을 돌며 시민과 함께 직접 도심 속에 균열이 생긴 건물에 레고를 끼워 넣는 ‘디스패치워크 프로젝트(Dispatch work project)’를 진행하기도 했다.



[그림 2-3] 레고의 다양한 활용¹⁸⁾

16) *Ibid*, p.48

17) http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=188&contents_id=15922

18) <http://blog.naver.com/kwdbridge/220548719709>

• 애플 (Apple Inc)

애플은 10년 전까지 코카콜라(Coca-Cola), 마이크로소프트(Microsoft)와 같은 브랜드의 브랜드 가치와 비교할 수 없는 기업이었으나, 최근에는 세계 100대 브랜드 순위에서 1,2위를 유지하고 있는 기업으로 높은 재구매율과 브랜드 충성도를 가지고 있는 브랜드이다. 애플의 신제품 출시일마다 애플스토어 앞에 긴 줄을 보는 것은 예상 가능한 이벤트와 같은 일이 되었으며 아이폰6S 출시 일에 호주 시드니에서는 사람이 아닌 로봇까지도 줄을 서는 진 풍경이 펼쳐지기도 했다. 또한, 애플의 소비자들은 자발적으로 온라인상의 커뮤니티를 형성하여 애플 제품과 관련한 정보를 공유하거나 토론을 나누기도 한다.



[그림 2-4] 아이폰을 먼저 사기 위해 줄을 서는 소비자¹⁹⁾

모든 것이 급변하는 현대 사회에서 무엇이 소비자를 이토록 애플에 열광하도록 만들었을까. 대부분이 애플이 소비자에게 사랑받는 이유를 훌륭한 디자인을 지목한다. 애플에는 ‘사람’을 연구하는 부서가 있어서 사람이 제품을 사용할 때 갖는 마음과 그 마음이 다른 사람과 사회와 어떠한 관계를 맺고 있는지, 제품의 어떤 점으로 소비자가 즐거움을 느끼는지와 같은 인간 중심적

<http://www.dispatchwork.info>

19) <http://www.hlntv.com/article/2012/09/20/iphone-5-waiting-line-taskrabbit>

사고를 중심으로 제품을 설계단계부터 디자이너와 함께한다.²⁰⁾

애플의 단순하고 간결한 디자인과 기능만으로 애플 제품이라면 무조건적인 충성도를 보이며, 스스로 애플 제품의 사용을 다른 사람에게까지 전파하기까지 하는 브랜드에 완전히 몰입된 소비자를 설명하기는 한계가 있어 보인다. 애플이 소비자에게 사랑받는 또 다른 요소로는 IOS와 앱스토어를 통하여 휴대폰의 새로운 패러다임을 바꾸었다는 것에 있다. 아이폰이 등장한 이후 시간과 장소에 구애 없이 모든 사람이 정보를 주고받을 수 있는 모바일 중심의 환경을 조성하였고 앱스토어의 개방을 통하여 소비자가 선택권 없이 일방적으로 제공받는 상태에서 벗어나 누구나 어플리케이션의 개발자나 소비자가 될 수 있도록 자발적으로 참여하고 관여할 수 있는 토대를 조성하였다. 소비자들이 사용하다가 불편한 점을 발견하면 개발자들은 그것을 보완하여 앱스토어에 팔거나 공유함으로써 앱스토어는 소비자들의 참여를 통하여 스스로 진화하였다.²¹⁾ 2014년 IOS 앱스토어 등록 어플 숫자는 120만 개에 이르렀으며 다운로드 숫자는 총 750억 회에 달하는 데, 만약 이를 기업에서 제공하려고 했다면 앱스토어의 콘텐츠 부족으로 많은 소비자를 만족시키지 못했을지도 모른다. 앱스토어의 주체가 기업에서 소비자로 이동함에 따라 소비자는 어떠한 방법으로든 애플에 스스로 관여하게 됨에 따라 소비자는 브랜드에 몰입하게 되어 단순한 소비자보다 브랜드와의 관계를 유지하기 위하여 의미 이상의 구성원으로서 역할을 하려고 한다.

레고와 애플의 사례를 살펴봄으로써, 기업에서는 소비자의 참여행위를 통하여 소비자가 지속해서 브랜드의 주인으로서 브랜드와 관련된 활동에 참여하고 관여할 수 있도록 유도하고 있음을 알 수 있었으며, 그렇게 유도하지 않은 기업의 경우에도 소비자들 스스로 자체적인 커뮤니티를 통하여 공유하고 협력하여 기업에 목소리를 내고 있음을 확인할 수 있었다. 위의 사례와 같이 기업의 전략으로 브랜드 몰입을 활용하기 위한 방안에 대하여 논의하고자 한다.

20) 이승호, *op. cit.*, p.77

21) *Ibid.*, p.83

3. 브랜드 몰입을 위한 기업전략

브랜드 전략이란 ‘독점과 리딩’으로 독점을 의미하는 monopoly의 어원은 mono(유일한)와 plain(파는 사람)이 결합된 것으로 유일한 것(유일하게)을 파는 사람이란 뜻²²⁾으로 1990년대 초반에 등장한 개념으로 브랜드가 상표의 의미에서 오늘날 브랜드DNA로서 변하지 않는 하나의 본질적인 가치의 의미로 변화함에 따라 브랜드 전략 역시 변하지 않는 브랜드만의 유일하고 고유한 가치를 파는 것으로, 최근에 기업에서 중요하게 고려되고 있는 것은 브랜드DNA에 어떻게 소비자를 몰입하게 할 것인가라고 볼 수 있다.

브랜드 몰입은 기업에서 브랜드 충성도와 브랜드와 소비자의 관계를 중요하게 고려하기 시작하면서 브랜드 전략에서 핵심으로 고려해야할 사항으로 과거 브랜드 충성도를 바라보는 관점은 주로 감각적(sensorial), 감정적(affective), 행위적(behavioural), 지적(intellectual)의 네 가지 관점이 브랜드 경험을 증가시키며 이는 브랜드 충성도에 영향을 끼친다고 보았다.²³⁾ 과거에 브랜드 충성도를 높이기 위한 행위적 관점은 브랜드에서 제공하는 제품을 소비자가 구매하고, 사용하는 것과 같이 브랜드를 경험하는 것만을 다루었으나 최근의 연구에서 행위적 관점은 구매, 사용과 같은 단순 브랜드 경험으로부터 소비자가 직접 참여하고 관여하는 행동 관점으로 확대되어지고 있었다.

앞에서 브랜드 몰입의 대표적 사례인 레고(LEGO)와 애플(Apple Inc)의 경우 직접 브랜드에 직접 관여할 수 있는 환경을 조성하거나 소비자들이 직접 주체가 되어 브랜드를 소비하는 기업 외부 조직의 일원으로서 자발적인 활동을 통하여 관여하고 있는 것을 알 수 있었다. 특정 브랜드에 대해 높은 관심과 많은 노력을 기울이는 관여도가 높은 집단일수록 더 큰 브랜드 팬의 성향을 보이는 것이다.²⁴⁾

22) 유니타스브랜드 편집부, 브랜드 전략, MORAVIANUNITAS, 2010, p.23

23) Vishwas Maheshwari, George Lodorfos & Siril Jacobsen, Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs, International Journal of Business Administration, Vol.5 No.6, 2014, p.14

24) 이성호, 한상린, 정경식, 브랜드에 대한 소비자 팬십의 선행요인과 결과요인 간의 구조적 관계에 관한 연구, 마케팅관리연구, Vol.20 No.3, 2015, p.147

오늘날 소비자는 불특정 비가시화된 존재가 아니라 언제 어디서라도 자기 자신의 목소리를 기업에 직접 낼 수 있는 존재로 변화하여 자기가 좋아하는 브랜드에 대하여 열정적으로 니즈를 요구한다. 소비자들은 자신이 사용하는 브랜드에게 실용적, 상품적 가치를 뛰어넘는 의미를 부여하고 이러한 경험 과정을 거치면서 브랜드에 대한 강한 애착과 결속을 표현하며(McCracken, 1986; Pimentel & Reynolds, 2004),²⁵⁾ 브랜드에 대하여 감정적으로 몰입한 소비자일수록 브랜드 구매, 브랜드 지지행동에 대하여 강한 영향력을 가지게 된다.²⁶⁾

기업 입장에서 소비자의 이러한 관여행위는 소비자와의 지속적인 커뮤니티를 통하여 소비자의 기호파악에 용이하며, 장기적으로 브랜드와 소비자의 친밀한 관계를 유지하도록 유도할 수 있어 재구매율과 브랜드 충성도에도 영향을 끼칠 수 있다. 진정한 충성도(true loyalty)의 집단은 제품이나 서비스를 단순히 구매할 때만 존재하는 것이 아니라 해당 브랜드에 대한 강력하고 긍정적인 태도를 표현하고 있으며(Day, 1969), 이러한 진정한 충성도 집단의 특성은 강력한 심리적 애착과 능동적 참여로써 오직 브랜드나 제품에 몰입이 있을 때 존재한다²⁷⁾고 할 수 있다.

Kelley et al.(1990), Ennew and Binks (1999), 안진우 등(2013)은 소비자가 직접적으로 서비스의 생산과정에 참여하는 자기관여적 행위를 통해 브랜드에 대한 관계몰입이 증가한다고 밝히고 있으며, 김우성(2012)은 「브랜드와 고객체험」이라는 책에서 오늘날 브랜드는 소비자의 능동적인 참여에 의해서 만들어 진다고 하였다.

자기관여(Self Involvement) 행동과 브랜드 몰입(Brand Commitment)은 지금까지 서비스 산업을 중심으로 그 가능성이 입증되어 왔으며, 향후 지식기반 비즈니스 사회에서 소비자는 서비스 이외에도 제품 및 홍보 등 다양한 측면에서 자기관여행동을 통해 브랜드에 몰입하게 되고, 기업은 이를 증대시키는 방향으로 나아갈 것으로 보인다. 즉, 소비자가 브랜드(Brand)에 능동적

25) 최순화, 소비자의 브랜드 몰입에 관한 연구, 한국심리학회지, Vol.9 No,1, 2008, p.49 재인용

26) 위양, 호텔브랜드개성이 브랜드태도, 브랜드 몰입 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 대구가톨릭대학교 석사학위논문, 2015

27) 이성호, 한상린, 정경식, *op. cit.*, p.137

으로 관여하는 행위인 자기관여(Self Involvement) 행위를 하게 되는 과정에서 소비자는 지속적으로 브랜드에 정서적으로 몰입하게 되고 이는 브랜드 충성도를 강화시킬 것이다.



[그림 2-5] 자기관여(Self Involvement)와 브랜드 몰입(Brand Commitment)

이러한 브랜드의 자기관여적 행동은 최근 이슈가 되는 오픈디자인의 관점에서 새롭게 재해석될 수 있다. 따라서 제 3장에서는 오픈디자인의 이론적 고찰을 통하여, 브랜드 관리관점에서의 오픈디자인의 개념과 특성을 규정하고 브랜드 몰입과 오픈디자인의 관계를 모색해 보고자 한다.

제 3 장

오픈디자인에 대한 이론적 고찰

제 1절 오픈디자인의 개념

1. 오픈디자인의 배경
2. 오픈디자인의 개념
3. 오픈디자인의 특징

제 2절 오픈디자인의 특성요소

1. 오픈디자인의 특성요소 추출절차
2. 오픈디자인의 특성요소 추출결과
3. 오픈디자인의 특성요소

제 3절 브랜드 몰입과 오픈디자인의 관계

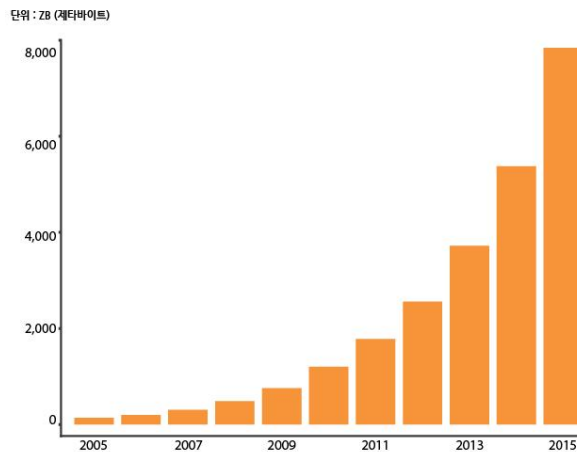
1. 브랜드 몰입과 오픈디자인의 관계
2. 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성

제 3 장 오픈디자인에 대한 이론적 고찰

제 2장에서 브랜드 몰입의 새로운 가능성으로서의 오픈디자인을 전술한 바 있다. 본 장에서는 먼저 문헌연구를 통하여 인터넷의 발달에 따라 등장하게 된 사용자들 사이의 현재의 오픈디자인(오픈소스, 오픈 소프트웨어, 오픈 하드웨어 등)의 개념을 정리하고 일부 기업들에서 수행해 온 참여디자인, 협업 디자인 등의 협의적 의미의 오픈디자인에서 한 단계 나아가 기업에서 브랜드 몰입을 위하여 오픈디자인이 전략적으로 활용 가능한지 살펴보기 위해 오픈디자인의 개념과 특성요소를 규정하고 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 활용 가능성을 제시하고자 한다.

제 1절 / 오픈디자인의 개념

1. 오픈디자인의 배경



[그림 3-1] 세계디지털정보 창작 및 공유²⁸⁾

정보 통신과 멀티미디어의 발달로 누구든지 시간과 장소에 제약 없이 모바일로 개인 콘텐츠를 손쉽게 창작하고 소셜미디어를 통하여 공유할 수 있게 되었다. 또한, 개인 콘텐츠뿐만 아니라 오픈소스를 통하여 소프트웨어를 개발하고 다시 공유하여 다수의 사용자가 참여하고 사용할 수 있는 네트워킹 사회로 진화하고 있다.

[그림 3-1]에서 보는 바와 같이 약 10년간 (2005년에서 2015년 사이) 전 세계적으로 디지털 정보의 창작 및 공유량이 기하급수적으로 증가하고 있다. 이는 사용자가 이제 단순히 정보나 서비스를 제공받거나 선택하는 수동적인 위치에서 다시 직접 창작하고 공유하는 능동적이며 수평적인 위치로 변해가고 있으며, 오픈디자인이 이미 사용자들에게 익숙한 개념으로 인식되고 있음을 의미한다.

디지털 정보의 창작이나 공유뿐만 아니라 다양한 분야에서 오픈디자인에 대한 관심이 고조되고 있다. 먼저 해외에서는 사용자가 직접 만든 디지털 디자인의 공유를 유도하는 비엔나 오픈디자인 콘테스트가 2009년부터 2014년까지 다섯 번 열렸으며 국내에서도 2009년 8월부터 오픈디자인에 관심 있는 사람들을 대상으로 “오픈디자인 살롱”이라는 이름의 세미나가 열리는 등 개인과 개인 간의 온라인상 오픈 커뮤니티를 오프라인 상으로까지 확대되는 양상을 보이고 있다. 또한, 개인뿐만 아니라 정부에서도 2013년 「공공데이터법」을 입법하고, 공공데이터포털(www.data.go.kr), 공공DB피디아(lod.data.go.kr), 국가통계포털(www.kosis.kr), 정보공개포털(wonmun.open.go.kr) 등을 구축하여 공공데이터를 오픈하고 이를 활용한 창업경진대회를 개최하여 다양한 사용자의 참여를 유도하고 있으며, 기업에서도 소비자들을 일부 참여디자인의 형태로 디자인의 프로세스의 일부 과정에 참여시키는 형태 혹은 제품 개발 전후 리서치 과정의 형태로 디자인 과정에 일부분을 오픈하여 소비자를 참여시키고 있다.

이처럼 오픈디자인은 현재 다양한 주체에 의해서 사용되는 개념으로 온라인상에서 오프라인상의 개념으로 확대되어 가고 있지만, 아직 오픈디자인에 대한 개념은 사용자들 사이의 단순한 개방과 공유의 의미로만 사용되고 있다.

28) <http://wallscope.co.uk/article/why-do-it>

2. 오픈디자인의 개념

오픈디자인(Open Design)은 ‘열려진’, ‘공개되어진’이라는 사전적 의미를 지닌 오픈(Open)과 ‘주어진 목적을 조형적으로 실체화하는 것’이라는 의미를 지닌 디자인(Design)이라는 단어가 결합된 것으로 오픈디자인의 사전적 의미는 ‘공개되어진 것으로 실체화 하는 것’이라 할 수 있다.

오픈디자인이라는 용어는 2004년 로넨 카두신(Ronen Kadushing)의 석사 논문에서 등장하였으며, 이후 2010년 오픈디자인의 선언에 의해 공식화된 개념으로 이 새로운 현상을 오픈디자인재단(Open Design Foundation)은 “창작자가 디자인의 자유로운 배포와 기록을 허락하고, 수정 및 2차 창작을 허용하는 디자인”이라고 오픈디자인으로 정의하였다. 또한, 위키 백과에서 오픈디자인 개념은 “공개적으로 공유된 디자인 정보의 사용을 통해 실제 제품, 기계 및 시스템의 개발”을 의미하는 것으로 외부의 이해관계자보다 사용자에게 의해 최종 디자인된 공동창작의 한 형태로 오픈디자인을 정의하고 있었다.²⁹⁾

베를린에서는 OK Festival(2014)이라는 이름의 오픈 디자인 정의 워크숍이 개최되어 오픈디자인의 정의에 대하여 투표를 하고, 토론을 하기도 하는 등 전 세계적으로 오픈디자인에 대한 관심이 고조되고 있다. 미디어 기술의 발달에 따라 하드웨어, 소프트웨어, 데이터 등 지식기반 비즈니스 사회의 다양한 분야에서 오픈디자인에 대한 활용가능성에 대한 논의는 계속 되어질 것으로 보인다. 오픈디자인에 대한 정의를 살펴보면 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 오픈디자인 정의³⁰⁾

오픈디자인 정의	
딕 레이컨 (Dick Ricken)	디자인 문서를 공유하여 다른 사람들이 디자인을 사용하고 수정한 2차 창작물 또한 무료로 개방하고, 이때 모든 사용과 재사용을 허용하는 법적 조항을 붙여 공개할 수 있도록 하는 과정
마를레인 스티커르 (Marleen Stikker)	확산되고 있는 가능론 운동의 일환으로, 정보 통신 기술에 뿌리를 둔 오픈디자인은 개인이 집에서도 스스로 모든 것을 다할 수 있는 ‘1인 공장’이 되는 데 필요한 도구를 제공
폴 앳킨슨	개별적으로 흩어져 아무 상관없는 개인들이 인터넷을 통해 함께

29) https://en.wikipedia.org/wiki/Open_design

(Paul Atkinson)	작품을 만드는 공동 창작 활동
요스 드 물 (Jos de Mul)	형식에서 내용을 넘어 맥락으로 이동하는, 또는 구조론에서 의미론을 거쳐 실용론으로 나아가는 디자인 분야의 변화의 일환
존 타카라 (John Thackara)	협업을 통한 지속적이고 사회적인 방식의 질문과 행동이 이루어지기 위한 선결조건
미셸 아비탈 (Michel Avital)	처한 조건에 맞게 마음대로 조정할 수 있으며 이 후 소비자가 상용 생산 방법을 통해 맞춤상품으로 제작할 수 있는 오픈 액세스 디지털 청사진
브리 페티스 (Bre Pettis)	디자인할 때 다른 사람이 수정하고, 해킹하고 마음대로 사용할 수 있게 공유하는 것
피터 트록슬러 (Peter Troxler)	오픈 소스 소프트웨어의 작동 원리를 차용해 디자인의 영역에 적용하는 것
로넨 카두신 (Ronen Kadushin)	산업디자인이 전 세계적으로 네트워크화된 정보사회에 맞는 적합성을 갖도록 변화시키는 것을 목적으로 함
가브리엘레 케네디 (Gabrielle Kenedy)	그 모든 우여곡절이 아직 드러나지 않은 복잡한 주제로, 오픈디자인은 소수의 특권적 산업 브랜드에 힘을 집중시키지 않고 전문 창작자와 현지 제조업체에게 고루 분포시키는 디자인의 신경제 모델을 제시함
레니 라마커스 (Renny Ramakers)	사용자를 향해 마음을 연다는 것, 사용자에게 나 자신을 열어 보인다는 것으로 사람들에게 열린 자세를 취하고, 사람들이 할 수 있는 무언가를 주고, 상호작용하는 것
카롤리너 뢰멜스 (Caroline Hummels)	디자인에 대한 하나의 구체적 접근법으로, 다양한 배경을 가진 내적 동기가 충만한 사람들이 서로의 기술과 전문성에 대한 존중을 바탕으로 오픈 커뮤니티 안에서 함께 디자인 가능성과 솔루션을 만드는 방법
무손 제르아비브 (Mushon Zer-Aviv)	이상을 설정하는 방식의 측면에서 디자인은 위에서부터 아래로 시스템을 정의하는 활동이나 해킹은 그런 디자인 시스템에 몰입감과 동요를 일으키는 창작 활동을 도입하려는 시도가 아래에서부터 이루어지는 활동. 오픈디자인은 이 두 세계 사이의 최적의 조합을 찾아내기 위한 여정
베르트 뮐더르 (Bert Mulder)	공개적으로 공유된 디자인 정보 및 과정의 활용을 통한 제품, 시스템, 서비스의 디자인
토미 라이티오 (Tommi Laitio)	총체적인 도덕적 파탄으로부터 비롯되는 문제들을 해결하고, 그 과정에서 더욱 강한 공동체를 구축하기 위한 도구
매트 라토 (Matt Ratto)	디자인의 제도, 관행, 도구의 변화를 집약적으로 나타내는 용어
Wikipedia	공개적으로 공유된 디자인 정보의 사용을 통해 실제 제품, 기계 및 시스템의 개발을 의미

오픈디자인에 관한 문헌연구를 통해 오픈디자인의 정의는 주로 개인과 개인
의 관계에서 주로 사용자들 사이에 개방된 네트워킹을 중심으로 자발적인
공유의 의미로 주로 사용되고 있는 개념으로, 오픈디자인의 정의는 ‘디자인
을 공유하고 다시 재사용하는 과정에서 상호작용을 하는 것’으로 현재의 사
용자들은 오픈소스, 오픈하드웨어, 오픈소프트웨어, 오픈플랫폼 등을 포괄적
으로 오픈디자인의 개념으로 인식하고 사용되고 있음을 알 수 있었다.

초기의 오픈디자인은 미디어의 발달에 따른 일부 사람들의 정보공유를 의미
했으나 오늘날 오픈디자인은 개인과 개인사이의 정보공유의 의미를 넘어서
정부에서 공공데이터와 민간데이터를 활용한 정책을 추진하고 있으며, 소프
트웨어의 품질에 대한 서비스 평가에 관련된 논문과 오픈소스를 활용한 비
즈니스와 생태계에 대한 논문까지도 등장하고 있다.

현재까지 대부분의 기업에서 개방(Open)을 바라보는 관점은 헨리 체스브로
(Henry Chesbrough)가 2003년 제시한 오픈이노베이션(Open Innovation)의
개념이 등장한 이후 오픈의 의미는 기술의 혁신의 도모를 위하여 기업 간
정보를 공유하는 것³¹⁾으로 내부 자원을 외부와 공유하면서 새로운 제품이나
서비스를 만드는 것으로 인식되어져 왔다. 실제로 P&G는 감자칩 출시를
위한 시장조사결과 감자칩에 동물 그림이나 재미난 문구를 넣으면 소비자에
게 더 큰 인기를 끌 수 있다는 결과를 얻었지만, 생산에 어려움을 겪고 있었
다. P&G는 이 문제를 개방형 혁신 사이트인 옛투닷컴(Yet2.com)에 올렸고,
얼마 되지 않아 이 문제는 빵에 그림을 새겨 넣던 이탈리아에서 빵집에서
해결할 수 있었고, ‘프링글스’라는 감자칩 출시할 수 있었다.³²⁾

기업의 전통적인 관점에서 내부기밀과 관련된 자료를 통제하는 것은 매우
중요했고, 기업 내부의 정보와 기술을 통제하는 상황은 계속되었지만, 인터
넷상의 자료 공유를 넘어 모바일 상의 콘텐츠가 넘쳐나는 오늘 날 기업에서
는 오픈(Open)과 관련된 문제는 선택이 아닌 필연적으로 직면하게 된 문제
이다. 과거에 기업에서의 개방은 기업 내의 기술을 노출하는 것으로 금방 모

30) 바스 판 아벨, 루카스 에버스, 로엘 클라센, 피터 트록슬러, 오픈디자인, 안그래픽스, 2015 연구
자 표로 정리

31) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2079242&cid=42107&categoryId=42107>

32) 이준기, 오픈 콜라보레이션, 삼성경제연구소, 2012, p.123

방된 제품이 출시되어 소수의 사람이 이익을 얻는 구조였으나, 오늘날은 대부분의 정보가 개방되어 있어 오히려 이를 이용하여 다양한 산업군의 기업에서 오픈디자인을 활용한 기업전략을 계획할 수 있다. 실제로 테슬라 모터스는 전기자동차를 만드는 특허를 공개하여 전기자동차 생태계를 만드는 인프라 구축에 힘을 쏟고 있다.³³⁾ 또한, 오픈디자인은 소비자들의 창의성을 바탕으로 기업혁신을 위한 핵심동인의 역할을 할 수 있다.

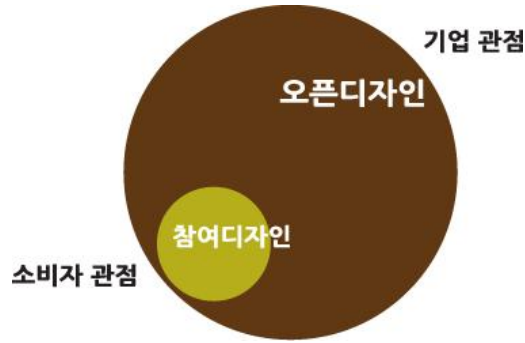
기업에서는 미디어의 발달과 함께 2000년대부터 ‘참여디자인’이라는 이름으로 디자인 프로세스과정에 소비자를 기업과 관련한 활동에 참여시키기 시작했으며, 기업의 활동에 소비자의 참여정도를 구분하려는 다양한 연구가 진행되고 있다. Michener(1998)는 강력한 혹은 약한 참여자 중심(people-centred), 프로세스의 플래너 중심(planner-centred)인지에 따라 3가지의 참여정도로 나누었으며, Oakely(1991)은 참여정도에 따라 3가지의 참여레벨을 나누었으며,³⁴⁾ 영국 소셜미디어 에이전스 프레쉬 네트워크의 컨설턴트 맷 로데스(Matt Rhodes, 2008)는 소비자 참여의 정도가 가장 약한 기업주체의 Mass Customization에서 소비자 주체의 Community Product까지 5가지 유형으로 구분하여 소비자와 기업의 생산과정에 참여하는 정도를 구분하였다.³⁵⁾ 편가연(2013)은 ‘참여’를 ‘개입’, ‘관여’와 같이 상호간에 일어나는 작용을 포함하는 적극적이고 강한 관계로 양방향적인 의미를 지니는 것으로 보고, 디자인 프로세스 단계에 개입되는 참여자의 역할에 따라 참여자의 유형을 구분하기도 하였다.

이러한 관점들은 기존에 기업 활동에 소비자들의 참여의 정도를 구분하여 점차 능동적인 소비자의 역할을 설명하고자 하는 시도들로 보여지지만, 현재까지의 참여디자인을 바라보는 기업의 관점은 대부분 제품과 서비스의 마지막 과정에서 소비자에게 선택권을 제시하는 형태로 참여디자인은 수동적이고 제한적인 협의 개념의 오픈디자인으로 볼 수 있다.

33) http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=122&contents_id=100322

34) 이지혜, 웹 2.0 환경에 적용된 참여디자인 방법 사례연구, 디지털디자인학연구, Vol.12 No.1, 2012, p.344

35) 김찬숙, 나건, 서비스디자인 방법론으로서의 Co-creation을 위한 오픈 이노베이션 플랫폼 활용 방안, 디지털디자인학연구, Vol.13 No.1, 2013, p.338



[그림 3-2] 본 연구자의 참여디자인과 오픈디자인의 관점

이렇듯 참여와 오픈에 대한 복합적인 의미를 연구자의 관점으로 [그림 3-2]와 같이 정리하였다. 참여디자인과 오픈디자인 개념의 이해를 돕기 위해 관점별로 정리하자면, 참여디자인의 주체는 소비자로 소비자들이 주로 제품 개발완료 후 서비스나 제품을 소비하기 위해 참여하는 것으로 기업 관점에서 논의하기 어려운 점이 있으나, 오픈디자인의 주체는 기업으로 제품과 서비스 개발 프로세스의 오픈(Open)을 통해 소비자가 자발적으로 참여하고 관여하게 함으로써 브랜드 몰입을 유도하고 브랜드 로열티를 강화시키는 개념으로 정리하였다.

개방(Open)을 통하여 발생한 지식과 소통의 교류는 기업의 정보공유와 기술의 발달에 큰 영향을 끼쳤지만, 오픈디자인은 다양한 분야에 활용가능성을 가진 특징을 가진 개념으로 다가오는 지식기반 사회에서 기업은 오픈디자인을 단순히 지식과 소통을 위한 도구로만 인식하기보다는 브랜드 관리를 위한 전략적인 활용가능성을 지닌 도구로써 인식하고 이에 접근하는 것이 필요하다.

최근 기업에서는 오픈디자인을 비즈니스에 활용하려는 움직임을 보이고 있는데, 오픈디자인을 비즈니스로 활용한 기업의 사례로 디자인스매시(Designsmash)는 디자인의 합법적 재생산을 가능하게 해주는 CCL(Creative Commons License)라이센스에 기반한 제품을 생산하고 판매하는 회사로 협업과정을 통하여 제품을 만들고 디지털 파일을 인터넷에 공개하여 여러 디자이너가 수정할 수 있도록 하였으며, 그 중 일부 실제 생산하는 제품의 수익이 디

사이너에게 돌아가게 함으로써 사용자의 자발적 참여를 유도하였다. 또한, 구글(Google)은 소비자가 직접 사용하고 싶은 기능의 모듈을 하나씩 선택해서 원하는 형태로 조립하는 DIY 스마트폰인 아라(Ara)의 출시를 앞두고 있으며, 나이키(NIKE)는 커스터 마이징 서비스를 통하여 디자인을 오픈하여 소비자를 디자인 과정에 직접 참여하게 함으로써 브랜드 만족도를 높이고, 브랜드 로열티를 강화시키고 있다.

이제 오픈디자인은 사용자들만의 개념인 “디자인을 공유하고 다시 재사용하는 과정에서 상호작용을 하는 것”으로만 정의하기에는 한계가 있어 보인다. 그렇다면 기업관점에서 브랜드 관리를 위해 오픈디자인을 어떠한 관점으로 바라볼 수 있을까. 본 연구에서는 기업에서 디자인의 오픈을 통하여 소비자를 능동적 참여시키는 행위를 통해서 브랜드 몰입이 발생되며, 이는 궁극적으로 브랜드 로열티를 강화시킬 수 있는 것으로 보고, 오픈디자인을 브랜드 몰입을 위한 전략적 도구로서의 활용 가능성을 모색하고자 한다.

따라서 본 연구자의 관점으로 브랜드 몰입을 위한 도구로서 기업과 소비자의 관계에서 오픈디자인의 정의를 정리하자면, 오픈디자인은 “디자인을 개방하여 소비자의 능동적 참여를 유도함으로써 브랜드에 몰입할 수 있도록 오픈하는 것”으로 정의될 수 있다. 이는 기존의 관점인 오픈 소스, 오픈 하드웨어, 오픈 플랫폼, 참여디자인 등에서 일부를 오픈의 개념으로 한정하지 않고, 참여디자인의 확대개념으로 브랜드 몰입을 위해 소비자의 능동적 참여를 유도할 수 있는 다양한 오픈의 개념을 오픈디자인으로 보았다. 이는 참여디자인의 개념을 일부 포함하는 것으로 참여디자인의 확대개념으로도 해석되어질 수 있다.

소비자는 오픈디자인 사회에서 네트워크를 통해 정보를 공유(Sharing)하고, 직접적으로 콘텐츠를 생산하며(Prosumer), 이를 통해 자기표현을 실현하고자 하는 욕구를 충족시키고³⁶⁾ 이 과정에서 소비자는 브랜드에 더욱 몰입하게 될 것이며, 기업은 소비자들의 창작과정을 통하여 창의성이 증대하고 이는 기업을 새로운 혁신에 더 가깝게 만들 수 있을 것으로 기대된다.

36) 이상은, *op. cit.*, p.7

3. 오픈디자인의 특징

브랜드 몰입을 위한 도구로서 오픈디자인의 확장가능성을 제시하기 위하여 먼저 기업관점에서의 오픈디자인의 개념을 규정하였다. 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 특성요소를 도출하기에 앞서 현재 오픈디자인의 특징을 살펴 보고자 한다. 다음에 제시하는 특징들은 오픈디자인에 관련된 논문과 「오픈 디자인 open design now」 책을 중심으로 문헌연구를 통하여 현재 오픈디자인의 특징이라고 판단되는 것을 정리하였다.

먼저 오픈디자인의 가장 큰 특징 중의 하나로 누구나 사용할 수 있도록 공개 되어 있는 것을 의미하는 ‘개방성’은 오픈디자인을 거론할 때 빼놓을 수 없는 대표적인 특징으로 개방성은 다른 특징의 토대가 되는 특징을 갖는다. 또한, 오픈디자인은 사용자가 자신의 의지대로 참여하는 ‘자율성’에 따라 다수의 사용자 간의 ‘참여’와 ‘협력’을 통하여 이루어지기 때문에, 전 세계 언제 어디서든 누구나 새롭게 수정 보완하여 새로운 방식의 개인화된 제품을 만들 수 있도록 한다.

또한, 대부분의 사례가 플랫폼의 개방을 통하여 사용자가 사용, 공유가 가능하도록 접근성을 높여주어 사용자는 그 플랫폼 안에서 스스로 새로운 것을 재생산 해내기도 하며, 자유롭게 다수가 서로 협력하여 새로운 것을 만들어 내는 집단지성적 성격을 가지고 있어 전 세계의 누구와도 관계형성이 가능한 네트워킹이 가능한 특징을 가지고 있다. 이러한 특징에 따라 오픈디자인은 현재 3D프린터의 등장과 함께 개발도상국에 저렴한 비용으로 제품을 생산할 수 있도록 희망을 주기도 하며, 다양한 형태의 제품을 스스로 조립하고 완성시키는 DIY형태로 사람들에게 여가시간의 즐거움을 주기도 한다.

이처럼 현재 오픈디자인은 사용자들 사이에 사용되는 네트워킹적인 성격으로만 논의되고 있으나, 소비자가 스스로 참여할 수 있는 다양한 특징들을 가지고 있어, 향후 지식기반 사회의 다양한 분야에 활용 가능한 핵심요소로 기업에서도 브랜드 전략차원의 오픈디자인 활용가능성을 모색해야할 필요가 있어 보인다.

제 2절 / 오픈디자인의 특성요소

1. 오픈디자인의 특성요소 추출절차

브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 활용가능성을 제시하기 위하여 기업관점에서 오픈디자인의 개념을 정의하고, 현재 오픈디자인이 갖는 특징을 살펴보았다. 본 절에서는 브랜드 관리를 위한 오픈디자인의 접근의 방향성을 제시하고자 앞에서 살펴보았던 오픈디자인의 특징을 바탕으로 브랜드 관리관점에서의 특성요소를 규정하고자 한다. 먼저 문헌연구를 통하여 오픈디자인의 특성으로 고려되어지는 키워드를 추출하여 소수의 전문가 의견을 듣기 위해 프리그룹핑(Free-Grouping)을 실시하였으며, 프리그룹핑한 데이터의 동질성 분석을 통하여 유사한 키워드를 그룹화하고 그룹 내 대표키워드를 선정하여 오픈디자인의 특성요소로 규정하였다.

1) 오픈디자인 관련 키워드 추출

[표 3-2] 오픈디자인 관련 키워드 추출을 위한 조사개요

조사 목적	브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성 제시를 위한 오픈디자인 특성요소 추출
조사 대상	RISS, KISS, DBpia, 국회도서관, 교보문고에서 "오픈디자인"을 키워드로 제시하여 검색된 10년 간 연구논문과 오픈디자인(안그라픽스, 2015) 책
조사 과정	오픈디자인 키워드와 유형과 사례를 중심으로 추출
조사 기간	2015. 8. 28 ~ 2015. 9. 10

오픈디자인의 요소를 추출하기 위하여 RISS, KISS, DBpia, 국회도서관, 교보문고에서 '오픈디자인'을 키워드로 제시하여 최근 약 10년간(2005년부터 2015년)의 약 2,000편의 연구논문 중 오픈디자인의 유형과 사례를 다룬 47편의 연구논문에서 오픈디자인과 관련된 키워드와 오픈디자인의 유형과 사례를 정리하였고 「오픈디자인 open design now」³⁷⁾에서 오픈디자인과 관련

37) 바스 판 아벨, 루카스 에버스, 로엘 클라센, 피터 트룩슬러, *op. cit.*, 2015

된다고 판단되는 키워드와 유형과 사례를 정리한 결과, 총 48편의 문헌연구를 대상으로 오픈디자인의 키워드와 유형과 사례를 정리하여 나타낸 표는 다음과 같다.

[표 3-3] 문헌연구를 통한 오픈디자인 키워드

No.	키워드	유형, 사례	출처
1	개방, 자율성	Open-Source Software (OSS)	Seung-Chang Lee, Hoon-Sung Park, Eung-Kyo Suh, An analysis on Open Source Software Service Level Evaluation using BSEM, 한국유통과학회, 2015년 하계 국제학술대회, 2015, pp.59-63
2	Open Innovation, Collaboration		Hau, Yong Sauk, Exploring the Impacts of Inbound Open Innovation Strategies on the Product and Process Innovations of Korean Manufacturing SMEs, 한국상품학회, 상품학연구 제33권 제3호, 2015, pp.69-75
3	Co-operate, Share, Innovate, Openness, Open Collaboration, Co-creation	Open Source Software	Van Hung Trong, Youngju Song, GwangYong Gim, The factors Affecting on Group Decision-Making Performance In Open Collaboration Platform, 한국IT서비스학회 2015 춘계학술대회, 2015, pp.314-317
4	Open Collaboration, Collective Intelligence, Online Community		Phan Nhu Quynh, Vuong Thi Bich Lien, P ham Nhu Quynh, Song Young Ju, Gim Gwang Yong, Group Think in Open Collaboration (Collective Intelligence) Environment, 한국IT서비스학회 2015춘계학술대회, 2015, pp.309-313
5	Open, Community, Creation	오픈소스	심호성, 글로벌 IT 환경 변화와 오픈소스SW의 중요성, 한국IT서비스학회 2015춘계학술대회, 2015, PP.318-322
6	Opening, Share, Communication, Cooperation	공공데이터	김현철, 공공데이터 품질 요인이 공공데이터 개방정책의 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구, 한국IT서비스학회지 제 14권 제 1호, 2015, pp.53-68
7	개방성, 플랫폼	오픈데이터, 공공데이터, 정부데이터, 플랫폼	김동영, 이정주, 채효석, 황의호, 오픈 데이터 관련 플랫폼 동향분석, 한국방재학회 학술대회논문집 2015년, 2015, p.243
8	공유, 개방	오픈데이터	신형진, 오픈데이터 기반 하천공간정보 관리 및 공유를 위한 표준 준수 연구, 한국방재학회 학술대회논문집 2015년, 2015, p.182
9	개방, 자율성	Open-Source Software (OSS)	이승창, 박훈성, 서용교, 공개소프트웨어 서비스 평가모델(BSEM)에 관한 개념적 연구, 유통과학연구 제13권 제1호, 2015, pp.57-70
10	개방, 자율성	아두이노(오픈소스 하	유인준, 아두이노를 이용한 청소 로봇 구현,

		드웨어)	한국IT마케팅학회 논문집 1권 1호, 2015, p. 162-163
11	개방, 자율성	갈릴레오 보드 (오픈소스 하드웨어)	배건우, 양호성, 홍승수, 고대훈, 박남제, 오픈소스 H/W를 이용한 IoT 제품 아이디어 디자인, 한국통신학회, 한국통신학회 학술대회논문집, 2015.6, pp.592-593
12	협업디자인, 창의디자인	오픈플랫폼	이지미, 디자인 리터러시 향상을 위한 협업 창의 애플리케이션 공공디자인 오픈플랫폼 연구, 서울대학교 석사학위논문, 2015
13	개방	공공데이터, 캐시슬라이드, 국민내비 김기사, 전국스마트버스, 스마트택배(공공데이터 활용 모바일 앱 비즈니스 사례)	김효진, 공공데이터 이용활성화를 위한 모바일 앱 디자인 비즈니스 모델 연구, 서경대학교 석사학위논문, 2015
14	집단지성, 개방	위키피디아	이호준, 황희재, 최우진, 이호준, 허미란, 오픈 스쿨 (Brain Desk), 한국산업경영시스템학회 2014년 추계학술대회 논문집, 2014, pp.167-172
15	공정이용(fair use) 개방	Open Source	박영수, 신하늘, 이수미, 저작물 이용활성화를 위한 이용모델 제시, 창작과 권리 2014년 가을호 (제76호), 2014, pp.2-35
16	Creation 디지털 제조		최서윤, 웹 2.0 디지털 시대의 창조와 공예 문화의 경향, 한국조형디자인학회, 한국공예논총 제17집 2권, 2014, pp.29-43
17	플랫폼	Open Source Platform	오창규, 모바일 플랫폼에 따른 스마트폰 수용 모델, 중앙대학교 한국전자무역연구소, 전자무역연구 제12권 제2호, 2014, pp.29-56
18	개방형 협업 집단지성	클라우드 소싱 유튜브 심포니 오케스트라	이동민, 이릉, 송영주, 김광용, 개방형 협업 플랫폼 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국IT서비스학회지 제13권 제1호, 2014, pp.161-179
19	오픈이노베이션		채희상, 최윤영, 허은지, 벤처기업의 오픈이노베이션, 한국벤처창업학회, 벤처창업연구 제9권 제1호, 2014, pp.1-13
20	오픈이노베이션, 자율성(Autonomy)	클라우드 소싱, 플랫폼	최주희, 최희진, 이재기, 소윤섭, 유종준, 높은 정보보안 니즈를 충족하기 위한 전문가 기반 클라우드소싱 플랫폼의 디자인 가이드라인, 한국IT서비스학회 2013추계학술대회, 2013, pp.92-96
21	개방, 자율성	오픈소스	최무선, 김양우, SNS 분석을 위한 실시간 데이터 통합 모듈 설계, 한국IT서비스학회 2013추계학술대회, 2013, pp.171-174
22	디지털 제조 (Digital Manufacture)	3D프린팅	김형, 3D 프린팅을 활용한 조명디자인 연구, 한국조형디자인학회, 한국공예논총 제16집 3권, 2013, pp.187-202
23	개방, 자율성	하둡오픈소스 기반 컴퓨	심탁길, 오픈소스 기반의 실시간 빅데이터

		팅 플랫폼), 박귀리(클라우드 기반 빅데이터 서비스)	질의 기술 동향, 한국컴퓨터정보학회지 제21권 제1호, 2013, pp.25-31
24	협력(Collaboration)		조병길, 김성홍, 개방형 혁신활동이 신제품 개발성과와 기업성과에 미치는 영향, 한국생산관리학회, 韓國生産管理學會誌 第24卷 第1號, 2013, pp.1-23
25	Open Networks, Open Innovation		John Cantwell, Blurred Boundaries between Firms, and New Boundaries within (Large Multinational) Firms: The Impact of Decentralized Networks for Innovation, 서울대학교 경제연구소, Seoul Journal of Economics Volume 26 No.1, 2013, pp.1-32
26	참여, 공유, 개방	오픈소스 소프트웨어	이승창, 서용교, 안성혁, 박훈성, 소프트웨어 유통에 있어 공개소프트웨어 중개자의 필요성에 대한 연구, 한국유통과학회, 유통과학연구 제11권 제2호, 2013, pp.45-55
27	개방, 플랫폼	클라우드, 개방플랫폼	조대균, 박석천, 클라우드 컴퓨팅 기반 가상 자원 관리를 위한 모니터링 시스템 설계 및 구현, 한국컴퓨터정보학회, 韓國컴퓨터情報學會論文誌 第18卷 第2號, 2013, pp.41-47
28	개방, 자율성	아두이노, 비글보드 (오픈소스 하드웨어)	현혜정, 김경훈, 오픈소스 하드웨어와 디자인을 융합한 체험교육프로그램 개발 및 활용방안, 서울과학기술대학교 과학문화전시대디자인연구소, 한국과학예술포럼 14, 2013.12, pp.527-537
29	개방, 자율성	3D프린터, 오픈소스 하드웨어, RepRep	김원섭, 3D 프린터를 활용한 오픈 소스 하드웨어 디자인, 한국방송공학회 학술발표대회 논문집 2013.6, 176-179
30	공동창작 (Co-creation)	오픈아이데오(OpenIDEO), 퀴키(Quirky)	김찬숙, 나건, 서비스디자인 방법론으로서의 Co-creation을 위한 오픈 이노베이션 플랫폼 활용 방안, 한국디지털디자인협회, 디지털디자인학연구 13(1), 2013.1, pp.333-342
31	집단지성 (Collective Intelligence)	Github, Sourceforge(개방협업 플랫폼), 오픈소스 소프트웨어	한정필, 문재윤, 최정홍, 최주희, 김진우, 집단지성을 위한 개방 협업 플랫폼 디자인: 오픈 소스 소프트웨어 개발 사례를 통해, (주)엘지씨엔에스(구 LGCNS 엔트루정보기술연구소), <Entru Journal of Information Technology> 12권 1호, 2013 pp.19-32
32	개방, 자율성	Processing, vvv, OpenFrameworks(오픈소스 소프트웨어), 아두이노(오픈소스 하드웨어), DIY	신은주, 아두이노 기반의 DIY Pacduino 키트 개발, 한국디자인트렌드학회, 한국디자인포럼, Vol.38 No.-, 2013, pp.411-420
33	혁신, 창의 발상, 협업, 플랫폼	오픈 플랫폼, 이노센티브(크라우드 소싱), 오픈모크(Technology DIY), 아마존 웹 서비스, 오픈 API, 인스트러티브스닷컴(Instructables.com)	이지선, 디자인사고를 바탕으로 한 협업 창의를 위한 아이디어 공유 오픈 플랫폼, 서울대학교 박사학위논문, 2013
34	Hacking Design,	Sketch Chair, The layer	Seon Kayoung, Random basics : personaliz

	Co-creation, Sharing, Recycling, Remix, Globalization	r chair, IKEA Hackers	ed furniture based on open design concept, 홍익대학교 석사학위논문, 2013
35	개방, 협업, 창의성	마이스타벅스 아이디어(my starbucks idea), 델 사의 아이디어스툼(idea storm), 렘시의 리프레시 프로젝트(refresh project), 스파크드(sparked), 오픈아이데오(openIDEO)	이지선, 유주현, 디자인 사고를 바탕으로 한 개방형 협업 창의발상 시스템 연구, 한국디지털디자인학회, 디지털디자인학연구 12(3), 2012.7, pp.179-190
36	개방형 혁신 (Open Innovation)		박철순, 중소기업의 개방형 혁신이 혁신 성과에 미치는 영향, 한국생산관리학회, 韓國生産管理學會誌 第23卷 第3號, 2012, pp.231-254
37	웹 접근성 (Web Accessibility)		강영무, 홍순구, 김동완, 차윤숙, 웹 접근성을 준수한 웹 사이트 제작에 영향을 미치는 요인, 한국IT서비스학회지 제11권 제1호, 2012, pp.1-14
38	Interaction 참여디자인		이지혜, 웹 2.0 환경에 적용된 참여디자인 방법 사례연구 : 상호작용적 어플리케이션 사례를 중심으로, 한국디지털디자인학회, 디지털디자인학연구 12(1), 2012.1, pp.341-350
40	open, platform	Ronen Kadushin, Studio Wikitecture, Open IDEO, Instructables Restaurant, WikiHouse, OpenWear, Titillium, Platform	김한나, Open Design Platform, 홍익대학교 석사학위논문, 2012
41	개방, 자율성	오픈소스 소프트웨어	이승창, 안성혁, 박훈성, 공개SW 중개자가 SW개발자에게 필요한가?, 한국유통과학회 2011년 동계 국제학술대회, 2011, pp.157-179
42	개방, 자율성	자유/오픈소스소프트웨어	이철남, 자유/오픈소스소프트웨어의 지적재산권과 경쟁, 2011년 여름호 (제63호), 2011, pp.175-207
43	개방, 공유, 참여		박준우, 시각적 경험요소에 따른 OPEN-Type 콘텐츠 디자인 연구, 한국디자인지식학회, 디자인지식저널 19, 2011.9, pp.82-91
44	Interaction design	오픈교육 리소스(Open Educational Resource), MIT OCW, Yale Open Course, UCTV, 고려대학교 OCW, 경희대학교 Global Network Studio, KOCW	이지선, 소셜웹 환경에서 오픈 공유 참여를 위한 디자인 방향 연구, 한국디자인학회, 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, 2010.10, pp.158-161
45	개방, 자율성	오픈소스	Francis Bond, Stephan Oepen, Melanie Sie

			gel, Ann Copestake, Dan Flickinger, Open Source Machine Translation with DELPH-IN, 2006, pp.83-101
46	웹 접근성 (Web Accessibility)		박형성, 박성수, 뇌성마비 학생의 웹 접근성 향상을 위한 인터페이스 개발, 한국특수교육학회, 특수교육학연구 제41권 제1호, 2006, pp.111-132
47	개방, 자율성	교육 공개소프트웨어(Educational Open Source Software)	백영태, 이세훈, SCORM 지원 공개 소프트웨어 학습 관리 시스템, 한국컴퓨터정보학회 2006년도 하계학술발표논문집 및 학회지 제14권 제1호, 2006, pp.185-196
48	창의성		바스 판 아벨, 루카스 에버스, 로엘 클라센, 피터 트록슬러, 오픈디자인, 배수현, 김현아 역, 안그라픽스, 2015, p.10
	네트워크		바스 판 아벨, 루카스 에버스, 로엘 클라센, 피터 트록슬러, 오픈디자인, 배수현, 김현아 역, 안그라픽스, 2015, p.168
	공동체, 개방	인스트럭터블스	바스 판 아벨, 루카스 에버스, 로엘 클라센, 피터 트록슬러, 오픈디자인, 배수현, 김현아 역, 안그라픽스, 2015, p.277
	협업(공동창작)	오픈아이데오, DIY	바스 판 아벨, 루카스 에버스, 로엘 클라센, 피터 트록슬러, 오픈디자인, 배수현, 김현아 역, 안그라픽스, 2015, p.290
	공유		바스 판 아벨, 루카스 에버스, 로엘 클라센, 피터 트록슬러, 오픈디자인, 배수현, 김현아 역, 안그라픽스, 2015, p.294
	대량 맞춤생산, 개방	나이키ID	바스 판 아벨, 루카스 에버스, 로엘 클라센, 피터 트록슬러, 오픈디자인, 배수현, 김현아 역, 안그라픽스, 2015, p.308
	개방	오픈소스, 오픈 하드웨어, 오픈 콜라, 오픈소스 맥주(Vores Ø), 오픈소스 애니메이션 소프트웨어(블렌더)	바스 판 아벨, 루카스 에버스, 로엘 클라센, 피터 트록슬러, 오픈디자인, 배수현, 김현아 역, 안그라픽스, 2015, p.308
	재생산, 자율성	랩랩, 싱기버스, 메이커봇	바스 판 아벨, 루카스 에버스, 로엘 클라센, 피터 트록슬러, 오픈디자인, 배수현, 김현아 역, 안그라픽스, 2015, p.326
해킹디자인	이케아	바스 판 아벨, 루카스 에버스, 로엘 클라센, 피터 트록슬러, 오픈디자인, 배수현, 김현아 역, 안그라픽스, 2015, p.349	

총 48편의 문헌연구에서 추출한 총 110개의 오픈디자인의 키워드에서 일부 중복되는 항목과 기업에서 오픈디자인을 활용하여 지향하는 목표라고 생각되는 ‘혁신(Innovation)’과 ‘창의성(Creativity)’, 오픈디자인의 결과물인 ‘창조(Creation)’, 오픈디자인의 윤리적 개념인 ‘공정이용(fair use)’을 제외한

총 18개의 키워드를 선별하여 동질성 분석을 위한 프리그룹핑을 진행하기 위해 쇼카드(Show Card)를 제작하였다.

[표 3-4] 쇼카드(Show Card) 개념³⁸⁾

No.	쇼카드	개념
1	협업(Collaboration)	같은 종류의 생산, 또는 같은 종류의 작업을 여러 사람이 협력하여 공동으로 하는 일
2	공유	본래 배타적으로만 사용되는 시스템 자원(system resource)을 시간적으로 분할하여 여러 대의 컴퓨터 혹은 사용자가 동시 병행적으로 사용하는 것
3	개방	넓은 의미로 전산 처리의 많은 분야에서 접근 가능성에 관하여 설명하거나 참조할 때에 많이 쓰이는 용어 좁은 의미로는 '열려 있다', '접근 가능하다', '일반인에게 공개되어 있다' 또는 '확장 가능하다'
4	집단지성	다수의 개체들이 서로 협력하거나 경쟁을 통하여 얻게 된 지적 능력의 결과로 얻어진 집단적 능력을 일컫는 용어
5	커뮤니티	특정한 사회적 공간에서 공통의 가치와 유사한 정체성을 가진 사람들의 집단
6	참여	어떤 일에 끼어들어 관계함
7	네트워킹	사람들이 이루는 여러 종류의 일을 횡적으로 연결하여 그물코(네트워크)와 같은 관계를 형성하는 일
8	상호작용(Interaction)	사회집단 안에서 행해지는 자아와 타자와의 주체적인 상호관계의 모든 것
9	접근성	특정 제품이나 서비스, 기기 등의 접근 가능성을 말함
10	해킹디자인	기존의 제품에 자신의 취향을 첨부시켜 발전시킨 제품을 이용하는 방법 Seon KaYoung, Random Basics Personalized Furniture Based on Open Design Concept, 홍익대학교 석사학위 논문, 2013년, p.39
11	재생산	생산과 소비가 되풀이 되는 것

12	재활용(Recycling)	한 번 사용한 제품, 원료 등을 회수하여 재생·이용함으로써 유한 자원의 효율적인 이용을 도모하는 것
13	자율성	공권력이나 사적 집단의 부당한 강압이나 유혹에서 벗어나 자신의 의지에 의하여 생각하거나 행동하는 것
14	대량 맞춤 (Mass Customization)	대량생산(Mass Production)과 맞춤화 (Customization)가 결합된 용어로 맞춤화된 상품과 서비스를 대량생산을 통해 비용을 낮춰 경쟁력을 창출하는 새로운 생산·마케팅 방식
15	디지털 제조	디지털 기술을 기반으로 창작물이나 작품을 만드는 과정
16	의사소통(Communication)	상징에 의해 정보·생각·감정 등을 타인에게 전달하는 것으로 즉, 인간과 인간, 인간과 컴퓨터 사이에서 정보·데이터·메시지·의견 등을 전달하고 교환하는 것
17	세계화	전 세계가 하나로 연결되어 거대한 시장을 형성하는 것
18	플랫폼	다양한 종류의 시스템을 제공하기 위해 공통적이고 반복적으로 사용하는 기반 모듈 즉, 다양한 제품이나 서비스를 제공하기 위해 사용하는 토대 최병삼, 김창욱, 조원영, 플랫폼, 경영을 바꾸다, 삼성경제연구소, 2014, p.22

38) 출처 표시가 있는 경우를 제외하고, 네이버 지식백과 참조

2) 오픈디자인 관련 키워드 분석

문헌연구를 통해 추출한 오픈디자인과 관련된 18개의 키워드 유사도를 분류하기 위한 동질성 분석의 데이터 수집을 위한 선행과정으로 정확한 데이터 측정을 위하여 2015년 10월 12일부터 2015년 10월 20일까지 디자인 관련 분야의 박사급 이상의 전문가 10명을 대상으로 오픈디자인 관련 키워드인 총 18개의 쇼카드를 프리그룹핑(Free-Grouping)하도록 하여, 프리그룹핑한 데이터를 다중명목척도(multi-nominal scaling)³⁹⁾를 사용하여 SPSS 통계프로그램으로 동질성 분석을 시행하였다.

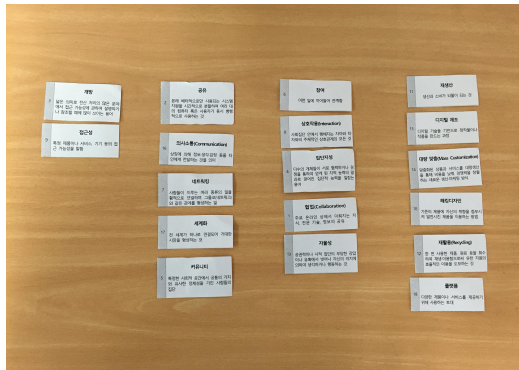
[표 3-5] 오픈디자인의 특성요소 도출을 위한 분석개요

조사 목적	문헌연구를 통해 추출한 오픈디자인 키워드의 유사한 정도를 분류하기 위함
조사 대상	디자인 분야 박사급 이상의 전문가
조사 인원	총 10명 (불특정 다수보다 소수의 전문가 의견필요)
조사 방법	18개의 오픈디자인 관련 키워드를 쇼카드로 제작하여 프리그룹핑 데이터 수집
조사 기간	2015. 10. 12 ~ 2015. 10. 20
분석 방법	SPSS통계프로그램을 활용하여 프리그룹핑한 데이터를 다중명목척도를 사용하여 동질성 분석을 함.

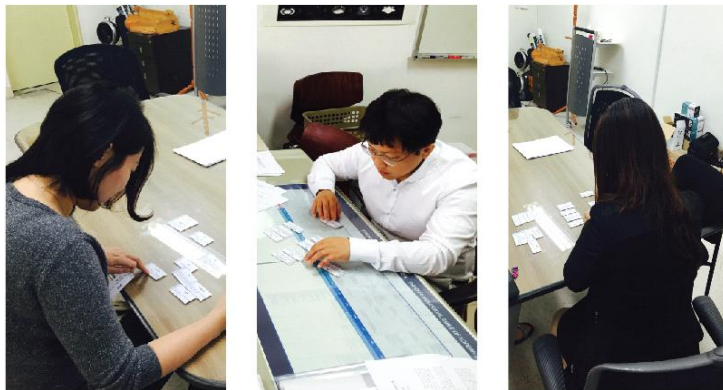
39) 다중명목척도(multi-nominal scaling) : 어떤 특정의 가치나 순서가 없다는 점에서 명목척도와 같지만 이러한 척도를 하나의 차원에서 파악하는 것이 아니라 동시에 여러 개의 차원에서 파악하는 경우, 첫 번째 차원에 나타난 자료상의 어떤 순서를 부여했다고 하더라도 이러한 순서를 다른 차원에 연관 지어 생각할 수 없다는 점에서 다르다. 이처럼 명목척도의 특성과 각기 다른 축을 기준으로 하여 차원과의 연관성을 고려할 수 없는 척도를 다중명목척도라 한다.

• 프리그룹핑(Free-Grouping)⁴⁰⁾

쇼카드로 제작한 18개의 오픈디자인 관련 키워드를 디자인 분야 박사급 이상의 전문가 10명에게 오픈디자인의 개념과 사례에 대하여 설명한 후, 쇼카드를 자유롭게 그룹핑 하도록 하여 데이터를 수집했다.



[그림 3-3] 오픈디자인 관련 키워드 쇼카드

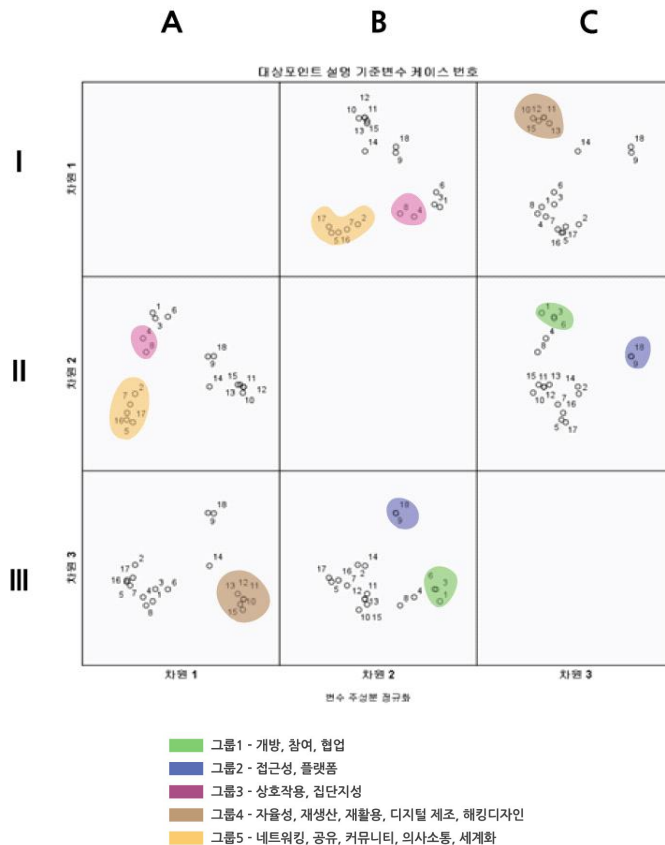


[그림 3-4] 전문가 프리그룹핑(Free-Grouping) 조사

40) 프리그룹핑(Free-Grouping) : 대상자들로 하여금 분석하고자 하는 대상을 스스로 생각하기에 유사하다고 생각되는 항목에 대해서 자유롭게 그룹을 만들게 하여 필요한 정보를 얻는 방법

• 동질성 분석

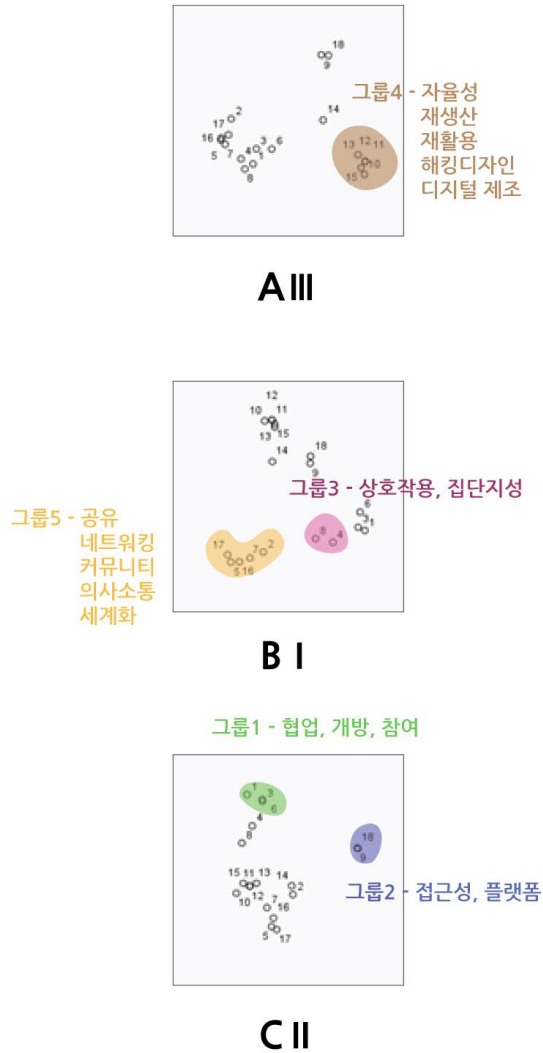
동질성 분석은 케이스와 범주에 계량적 수치를 부여함으로써 범주형 자료를 수량화하는 분석기법으로 동질성 분석의 목적은 각 범주들을 가능한 한 잘 분류해 주는 최적의 수량화 점수를 찾아내는 것에 있다. 즉, 같은 범주에 속한 개체들이 도표 상에 가까이 위치하고 다른 범주에 속한 개체들과는 가능한 한 멀리 위치하도록 하여 변수들 사이의 관계를 파악하는 하는 것이다.⁴¹⁾ 동질성 분석을 통하여 요소를 맵핑한 결과 2차원 분석에서는 각각의 요소 구분이 어려워 3차원 분석을 실시하였다.



[그림 3-5] 동질성 분석 결과에 의한 오픈디자인 키워드요소 그룹핑

41) 이진렬, 디자인의 포지셔닝맵 작성을 위한 방법론 제안, 조선대 조형미술연구소지, Vol.3 No.1, 2003, p.33

앞에 제시한 [그림 3-4]는 3차원 큐브의 단면을 잘라낸 것으로 대각선으로 같은 결과 값(AⅡ와 BⅠ, AⅢ와 CⅠ, BⅢ와 CⅡ)을 나타낸다.



[그림 3-6] 오픈디자인 키워드요소 그룹 정리결과

3차원 분석을 그룹핑한 결과 ‘14번 대량맞춤’은 독립적으로 다른 그룹으로 포함되지 않는 것으로 확인되어 ‘14번 대량맞춤’을 제외하고(14번 ‘대량맞춤’은 대량생산(Mass Production)과 맞춤화(Production)가 결합된 용어로, 현재 기업에서 가장 많이 하고 있는 오픈디자인의 형태로 4장 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성의 사례에서 언급하고자 함) 그룹 1은 2개 요소, 그룹 2는 2개 요소, 그룹 3은 3개 요소, 그룹 4는 5개 요소, 그룹 5는 5개의 요소로 17개의 키워드를 다음과 같이 5개의 그룹으로 그룹핑하였다.

[표 3-6] 오픈디자인의 키워드 그룹핑 결과

그룹	키워드
그룹 1	개방, 참여, 협업
그룹 2	접근성, 플랫폼
그룹 3	상호작용, 집단지성
그룹 4	자율성, 재생산, 재활용, 디지털 제조, 해킹디자인
그룹 5	네트워킹, 공유, 커뮤니티, 의사소통, 세계화

그룹 1은 개방, 참여, 협업으로 그룹핑 되었으며, 그룹 2는 접근성, 플랫폼으로, 그룹 3은 상호작용성과 집단지성으로 그룹 4는 자율성, 재생산, 재활용, 디지털 제조, 해킹디자인으로 그룹 5는 네트워킹, 공유, 커뮤니티, 의사소통, 세계화로 총 17개의 키워드를 5개의 그룹으로 나타낼 수 있었다.

2. 오픈디자인의 특성요소 추출결과

1) 오픈디자인 관련 그룹 대표 키워드 선정

문헌연구를 통하여 추출한 18개의 키워드를 동질성 분석한 결과 ‘14번 대량 맞춤’을 제외한 17개의 키워드가 5개의 그룹으로 그룹핑 되었다. 각각의 그룹 내의 다른 키워드를 포괄할 수 있는 대표 키워드를 선정하는 과정에서 대표 키워드와 각 그룹 내 키워드의 관계를 대표키워드는 ‘특성’으로 그룹 내의 다른 키워드들은 그 특성에 대한 ‘방법’으로 규정할 수 있음을 확인할 수 있었다.

‘개방성’은 ‘태도나 생각 따위가 거리낌 없고 열려있는 상태나 성질’을 의미하는 것으로, 기업에서 누구나 사용할 수 있도록 공개했을 때 소비자를 자연스럽게 브랜드 활동에 ‘참여’하고 ‘협업’하게 함으로써 소비자는 브랜드를 경험하게 되고 자연스럽게 브랜드에 몰입하게 할 수 있다.

‘접근성’은 ‘오픈디자인을 누구나 사용, 공유할 수 있도록 하는 접근 가능성’으로 제품이나 서비스를 사용하기 위한 토대인 ‘플랫폼’을 통하여 소비자가 브랜드에 접근할 수 있는 접근성을 높여주어 소비자와 브랜드의 심리적 거리를 좁혀주는 역할을 할 수 있다.

‘상호작용성’은 ‘사회집단 안에서 행해지는 자아와 타자와의 주체적인 상호관계’를 의미하는 것으로 오늘날 소비자와 브랜드의 관계를 고려할 때 가장 중요하게 기업에서 고려하는 점으로 오픈디자인의 ‘집단지성’적 요소를 통하여 브랜드와 소비자가 상호작용하는 관계를 맺음으로써, 궁극적인 목표인 브랜드 몰입관계에 가까워질 것으로 보인다.

‘자율성’은 ‘공권력이나 사적 집단의 부당한 강압이나 유혹에서 벗어나 자신의 의지에 의하여 생각하거나 행동하는 것’으로 기업에서 자율성의 문제를 다루기에는 어려움이 있기에, 본 연구에서는 브랜드 관리관점으로 ‘소비자가 제품이나 서비스의 생산과정에 스스로 참여할 수 있도록 하는 것’을 자율성의 개념으로 보았다. 오늘날 ‘디지털 제조’를 기반으로 사용자들은 본래의 디자인을 수정하거나 다시 생산하는 ‘재생산’, ‘재활용’ 그리고 나아가 사용자들이 기존의 제품에 자신의 취향을 첨부시켜 발전시키는 ‘해킹디자인’의 형태

로 원래의 제품을 변형시키고 있다. ‘디지털 제조’, ‘재생산’, ‘재활용’, ‘해킹 디자인’을 허용했을 때 사용자의 ‘자율성’은 증대되고, 2장에서 살펴본 브랜드 몰입의 사례처럼 소비자들은 브랜드와 관련된 자체적인 커뮤니티를 형성하고 그 브랜드에 몰입하게 될 것이다.

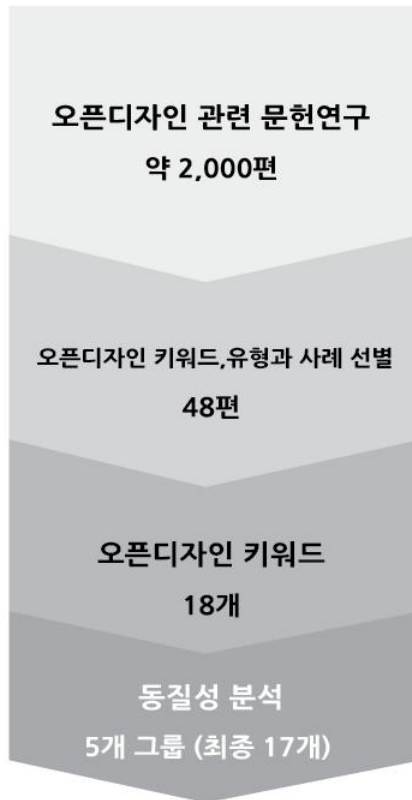
‘네트워킹’은 ‘사람들이 이루는 여러 종류의 일을 횡적으로 연결하여 그물코(네트워크)와 같은 관계를 형성하는 일’을 의미하는 것으로, 브랜드와 소비자의 관계 중 최상위 단계인 브랜드 몰입을 형성하는 데 가장 중요한 역할을 하는 것으로 ‘커뮤니티’, ‘공유’, ‘의사소통’, ‘세계화’라는 방법적인 요소들을 통하여 브랜드와 소비자가 자연스럽게 관계를 형성하게 되고 이는 브랜드 몰입을 통한 브랜드 충성도의 강화로 연결되어 질 것이다.

[표 3-7] 오픈디자인의 그룹별 대표 키워드

그룹	대표 키워드(특성)	내용	키워드(방법)
그룹 1	개방성	브랜드 활동에 누구나 참여할 수 있도록 공개하는 것	참여, 협업
그룹 2	접근성	일정한 형태의 플랫폼을 이용하여 소비자가 브랜드에 접근할 수 있도록 하는 것	플랫폼
그룹 3	상호작용성	브랜드에 관련된 지식체계를 소비자가 상호작용하는 과정에서 쌓아가는 것	집단지성
그룹 4	자율성	소비자가 제품이나 서비스의 생산과정에 스스로 참여할 수 있도록 하는 것	해킹디자인, 디지털 제조, 재생산, 재활용
그룹 5	네트워킹	브랜드에 관련된 사람들이 그물코(네트워크)와 같은 관계를 형성하는 것	커뮤니티, 공유, 의사소통, 세계화

따라서 오픈디자인 관련 키워드의 특성을 상위의 [표 3-7]과 같이 ‘개방성’, ‘접근성’, ‘상호작용성’, ‘자율성’, ‘네트워킹’으로 5개로 규정하였으며, 그룹 내의 다른 키워드를 그 특성을 하기 위한 각각의 실현방법으로 보았다. 이에 대하여 4장 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성 사례를 통하여 자세히 살펴보자.

2) 오픈디자인의 특성요소 추출결과



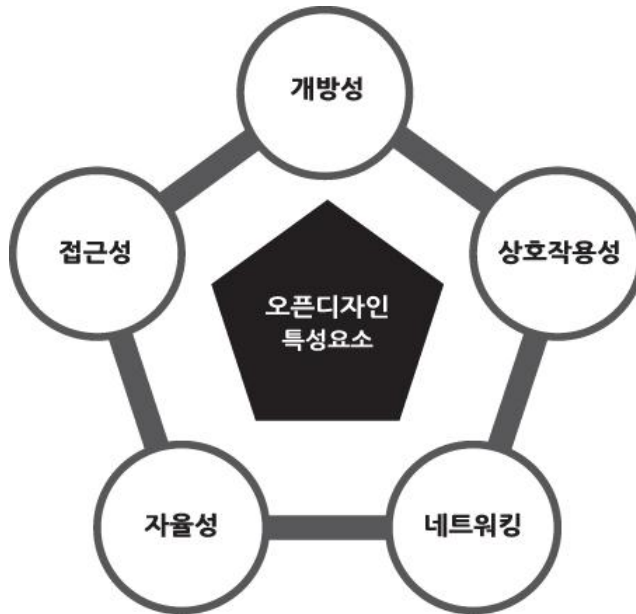
[그림 3-7] 오픈디자인 특성요소 추출과정

오픈디자인의 특성요소를 추출하기 위하여 오픈디자인 관련된 약 2,000편의 문헌연구에서 오픈디자인의 유형과 사례를 다룬 48편의 문헌에서 일부 중복되는 요소와 오픈디자인의 특성요소로 적합하지 않다고 고려되는 요소를 제외한 18개의 쇼카드를 동질성 분석을 실시한 결과 17개의 특성요소를 5개의 그룹으로 분류할 수 있었다.

3. 오픈디자인의 특성요소

1) 오픈디자인의 특성요소

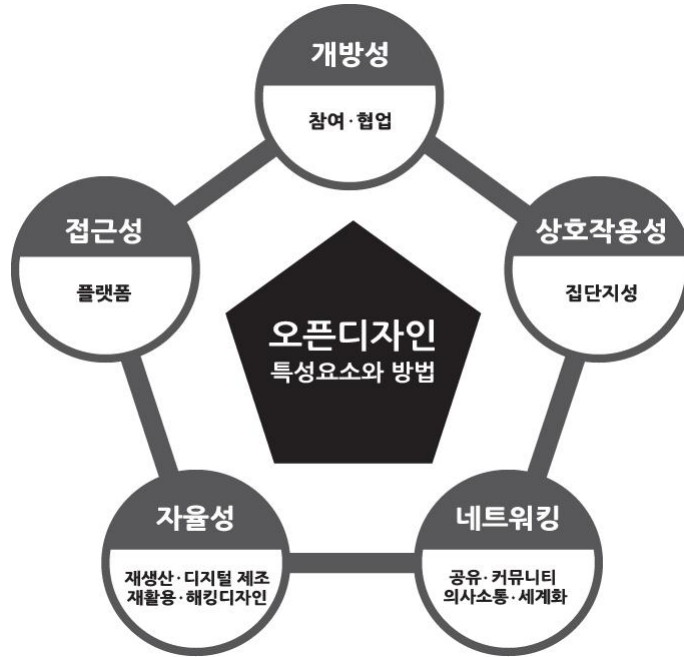
앞에서 기존의 사용자들 사이에서만 다루어지던 오픈디자인의 개념을 살펴 보고 기업관점에서 브랜드 전략으로서의 오픈디자인에 접근하기 위한 오픈 디자인의 정의를 규정하였고, 현재 오픈디자인의 특징을 바탕으로 추출한 키워드를 동질성 분석을 통하여 다음과 같이 오픈디자인의 특성요소를 도출 할 수 있었다.



[그림 3-8] 오픈디자인 특성요소

오픈디자인의 특성요소를 다이어그램으로 정리하였고, 그 특성요소로서 ‘개방성’, ‘접근성’, ‘상호작용성’, ‘자율성’, ‘네트워킹’으로 5개로 규정하였으며, 본 연구에서 규정된 요소를 통해 오픈디자인을 통해 브랜드 몰입을 유도하는 방법으로서 위 특성 요소를 활용하고자 한다.

2) 오픈디자인의 특성요소와 방법



[그림 3-9] 오픈디자인 특성요소와 방법

도출한 오픈디자인 ‘특성요소’와 그 특성을 실행하기에 위한 ‘방법’은 다음과 같이 제시한다.

오픈디자인의 특성요소로서 첫 번째, ‘개방성’은 기업에서 누구나 사용할 수 있도록 공개하여 소비자가 브랜드 활동에 ‘참여’하고 ‘협업’하는 방식으로 브랜드를 경험하고 자연스럽게 브랜드에 몰입하도록 유도하는 방법으로 활용되어 질 수 있다.

두 번째, ‘접근성’은 오픈디자인을 위한 접근성을 높이기 위해 ‘플랫폼’을 활용하여 소비자가 브랜드에 접근할 수 있는 채널과 같은 개념으로 오픈디자인에서는 소비자 효율적으로 접근할 수 있는 방법으로 활용되어 질 수 있다.

세 번째, ‘상호작용성’은 브랜드를 유기적으로 인식하고 소비자와의 피드백을 주는 특성요소로서 기업과의 관계에서 ‘집단지성’적 요소를 통하여 브랜드와 소비자가 상호작용하는 관계를 맺을 수 있는 방법으로 활용되어 질 수 있다.

네 번째, ‘자율성’은 소비자들의 자발적 참여와 관련해 ‘디지털 제조’, ‘재생산’, ‘재활용’, ‘해킹디자인’을 허용했을 때 사용자가 참여범위나 참여강도의 자유도가 높아지는 것으로, 기존의 자율성의 개념과 달리 ‘소비자가 제품이나 서비스의 생산과정에 스스로 참여할 수 있도록 하는 것’을 오픈디자인의 자율성으로 보았으며, 자율성은 소비자의 자발적 참여를 통해 브랜드 몰입을 유도할 수 있는 전략으로 활용되어 질 수 있다.

다섯 번째, ‘네트워킹’은 브랜드와 소비자 간의 브랜드 몰입을 형성하는 데 기반이 되는 ‘커뮤니티’, ‘공유’, ‘의사소통’, ‘세계화’라는 오픈디자인의 방법적인 요소들을 통하여 브랜드와 소비자 간의 소통 장벽을 허물고 이는 관계 형성을 통한 브랜드 몰입의 유도를 위한 전략으로 활용되어 질 수 있다.

제 3절 / 브랜드 몰입과 오픈디자인의 관계

1. 브랜드 몰입과 오픈디자인의 관계

선행 연구들을 통해 브랜드 관리관점의 변화에서 오늘날 소비자는 점차 능동적으로 변화하고 있음을 인지할 수 있었고, 이에 따라 기업에서 브랜드와 소비자의 관계에서 최상위 단계로 고려되는 브랜드 몰입을 유도하는 전략 역시 소비자의 제품 구매, 사용과 같은 단순한 브랜드 경험을 제공하는 것에서 나아가 소비자가 직접 서비스의 생산과정에 참여하는 자기관여적(Self Involvement) 행위관점으로 변화하고 있음을 알 수 있었다.

아디다스(ADIDAS)는 2013년 피치(Fitch)사가 제안한 더 엔진('The Engine')⁴²⁾이라는 프로그램인 도심 내에서 약 50평방 피트 정도의 규모로 축구를 즐길 수 있는 실내미니축구장(football boots)을 구축하여 이 공간에서 광고, 커뮤니케이션, PR, 디지털 경험 등을 제공하여 소비자가 축구를 즐기면서 자연스럽게 기업의 커뮤니케이션을 받아들일 수 있도록 하였으며, 애플(Apple)에서는 매장을 기존의 컴퓨터 판매점 중심으로 설계된 매장이 아니라 사진, 비디오, 음악을 모두 아우르는 디지털 아트와 엔터테인먼트의 공간으로 소비자가 그 공간에 머무르며 자연스럽게 애플의 제품을 경험하고 체험할 수 있도록 하고 있다.⁴³⁾

현재 오픈디자인은 폭발적인 미디어의 발달에 따라 사용자들 사이에서 자발적으로 정보를 공유하기 시작하면서, 누구나 사용할 수 있도록 공개되어 있는 개방성을 토대로 사용자들의 자발적 참여와 소통을 반영한 생산과 공유 그리고 재생산 과정의 반복을 통하여 계속해서 진화하고 있어 오픈디자인은 스스로 참여하고 관계하는 자기관여적 행위를 통해서 소비자가 스스로 브랜드에 몰입하게 할 가능성을 지니고 있다.

42) <http://www.thedrum.com/news/2013/05/28/adidas-brings-nitrocharge-football-boots-market-integrated-campaign>

43) 닐 마틴, 해빗, 홍성태, 박지혜 역, 위즈덤하우스, 2009, p.176



[그림 3-10] 브랜드 몰입(Brand Commitment)과 오픈디자인(Open Design)

문인호(2012)는 정보통신의 발달에 따라 소비자가 스스로 네트워크를 구축하게 되어 정보를 공개하고 공유하는 과정에서 기성 대량 생산(mass production), 대량 소비의 획일적, 일방향적인 소비문화를 극복하고 있다고 보았으며, 홍순구 등(2012)은 점차 생산자와 소비자의 역할의 구분이 흐려지고 모호해지고 있으며, 오늘날 소비자는 여러 가지 수단의 참여활동을 통해 작·간접적으로 영향을 주고 있다고 하였다. 또한, 장동련, 장대련(2014)은 「트랜스 시대의 트랜스 브랜딩」이라는 책에서 각종 미디어의 발달로 기업에서는 정보를 더 이상 통제하는 것이 불가능하기에 브랜드 관리에서 기존의 패러다임에서 완전히 벗어나야하며, 소비자가 제품이나 서비스를 생산하는 과정에 참여하고 영향력을 행사하는 것을 통하여 브랜드에 대한 애착과 충성도를 형성할 수 있다고 하였다.

이러한 관점들은 멀티미디어의 발달에 따른 프로슈머, 모디슈머와 같은 능동적인 소비자가 진화된 모습으로 등장함에 따라 브랜드 관리관점 역시 기존의 패러다임에서 변화하여 소비자의 능동적 참여를 통한 브랜드 관리관점을 시사해 주는 것으로, 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성에 대한 논의는 점차 증대되어질 것이다.

2. 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성

브랜드 몰입과 오픈디자인의 관계를 살펴봄으로써 오픈디자인이 자기관여 행위를 통하여 소비자를 스스로 몰입하게 할 가능성이 있음을 알 수 있었다. 따라서 본 장에서는 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인을 활용한 기업전략의 확장가능성을 논의하고자 한다.

필립 코틀러(Philip Kotler)⁴⁴⁾는 현재의 시대를 마켓 3.0시장으로 제시하였는데 과거 마켓 1.0 시장에서는 생산자 중심의 시대로 기업은 대량생산을 통하여 훨씬 낮은 가격으로 좋은 성능의 제품을 제공하는 것으로, 시장의 우위를 차지할 수 있었지만 공급이 늘어나고 한정적인 수요에 경쟁이 치열해지면서 마켓 2.0 시장에서 기업들은 타겟을 정하고 소비자에게 직접 설문조사를 하거나 관찰하여 차별화된 제품으로 소비자의 다양한 니즈를 만족시켜 소비자에게 유일한 것을 제공하여 시장에서 경쟁우위를 차지하고자 했다.

오늘날 마켓 3.0 시장에서 소비자는 단순히 소비자가 아니라 가치를 소비하는 프로슈머(prosumer), 모디슈머(modisumer)로 변화했지만 기존의 브랜드 몰입을 위한 기업전략은 주로 차별화를 위한 도구로서 참여디자인 관점에서 수동적이며 제한적으로 소비자의 참여를 유도하고 있는 것으로 보인다. 이는 협의적 의미의 오픈디자인으로 소비자를 디자인 과정에 참여시킴으로써 소비자가 브랜드에 참여(participant)와 관여(Involvement)를 일부 유도할 수는 있었지만, 점차 능동적으로 변화하여 브랜드와의 관계에서 하나의 일원으로써의 역할을 하고자 하는 능동적 소비자 입장에서 제한적이고 수동적인 참여를 할 수밖에 없었기에 브랜드의 몰입을 위한 요소로 논의하기 어려운 점이 있다.

현재 이케아 DIY 조립가구, 나이키 커스터마이징 서비스와 같이 몇몇 기업에서 오픈디자인 방식의 비즈니스 서비스에 대한 만족도가 높아지고, 브랜드 충성도가 증가함에 따라 오픈디자인을 활용한 비즈니스는 점차 확대되어질 것으로 보이며, 이에 오픈디자인을 활용한 브랜드 전략차원의 접근이 필요한 시점이다.

44) 필립 코틀러(Philip Kotler), *op. cit*

오픈디자인에 참여하는 소비자는 기업에서의 복잡한 프로세스를 따르지 않고 그저 즐기는 과정에서 자연스럽게 브랜드에 몰입할 수 있다. 이러한 소비자의 관여행위는 기업 내의 창의성을 증가시키고 기업의 궁극적인 목표인 혁신(Innovation)에 이르게 만들 가능성을 높여줄 수 있다. 따라서 앞으로 소비자의 자기관여 행동은 브랜드몰입에 중요한 변수가 될 것으로 예상되며, 오픈디자인을 통해 소비자 기업의 제품 혹은 서비스의 생산과 소비과정에 참여하는 것은 브랜드몰입을 지속적으로 증대시켜 브랜드 충성도를 강화하는 역할을 할 것이다.

이에 본 연구에서는 오픈디자인을 브랜드 전략으로써 활용하기 위한 연구의 첫 단계로 브랜드 관점에서의 오픈디자인에 대한 개념과 특성 그리고 활용가능성에 대한 연구로 앞에서 도출한 오픈디자인의 5가지 특성요소를 중심으로 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성 사례를 제시하여 오픈디자인의 활용가능성을 논하고자 한다.

제 4 장

브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성 사례

제 1절 사례연구 개요

제 2절 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성 사례

1. 개방성의 확장가능성 사례
2. 접근성의 확장가능성 사례
3. 상호작용성의 확장가능성 사례
4. 자율성의 확장가능성 사례
5. 네트워킹의 확장가능성 사례

제 4 장 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성 사례

제 1절 / 사례연구 개요

제 3장에서는 향후 오픈디자인이 브랜드 관리를 위해 고려해야 할 기업관점에서 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 개념과 5가지 특성요소(개방성, 접근성, 상호작용성, 자율성, 네트워킹)를 규정하고, 브랜드 몰입과 오픈디자인의 관계를 살펴봄으로써 브랜드 관리를 위한 오픈디자인의 확장가능성을 제시하였다.

본 장에서 이론적으로 제안한 오픈디자인의 특성에 대한 이해를 돕기 위하여 각각의 특성별 오픈디자인의 국내외 사례들이 현재 어떠한 관점으로 오픈디자인을 어떻게 사용하고 있는지 제시하여 브랜드 전략으로써 오픈디자인의 활용가능성을 모색하고자 한다.

[표 4-1] 사례연구 개요

조사 기간	2015. 10월 - 11월
조사 대상	오픈디자인의 각종 유형과 사례를 다룬 문헌 (오픈디자인의 특성요소 사례로서 기업관점에서 확장 가능성이 있는 사례 또는 현재 기업에서 사용하고 있는 오픈디자인 사례)
접근 방법	인터넷 조사, 전문가 추천, 관련 논문 등
자료 정리	오픈디자인의 5가지 특성요소별 확장가능성 사례정리

본 사례 연구는 오픈디자인의 각종 유형과 사례를 다룬 문헌을 대상으로, 전문가 추천에 의해서 2015년 10월부터 2015년 11월까지 인터넷 조사, 관련 문헌조사를 통하여 오픈디자인과 관련된 다양한 사례를 수집하였다.

앞에서 도출한 오픈디자인의 5가지 특성요소는 사실 상호유기적인 관계를 띄고 있어, 특성요소별로 제시된 오픈디자인 확장가능성의 사례는 사실 명확하게 어느 분야로 구분하는 것이 모호한 점이 있지만, 각각의 오픈디자인 특성요소에서 가장 가깝다고 고려되어지는 특성요소에 구분하여 향후 기업에서 오픈디자인을 활용한 새로운 비즈니스적 발상과 브랜드 전략을 세우는데 도움을 주고자 한다.

본 장에서 제시하는 사례는 기존에 기업에서 참여디자인의 형태로 현재 하고 있지만, 오픈디자인의 관점에서 좀 더 확대된 개념의 접근이 필요함을 제시하였으며, 현재의 사용자들 관점의 오픈디자인 사례의 경우에는 기업에서 브랜드 관리를 위한 새로운 관점으로의 확장 가능한 접근이 가능함을 제시하고자 하였다.

제 2절 / 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성 사례

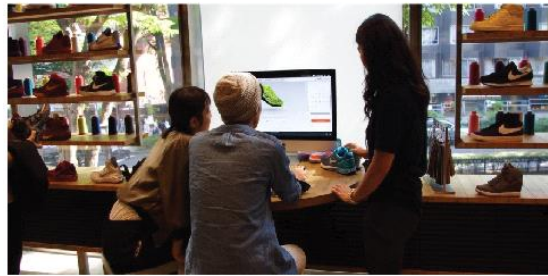
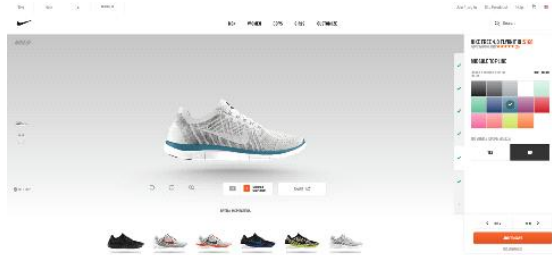
1. 개방성의 확장가능성 사례

‘개방성’은 ‘브랜드 활동에 누구나 참여할 수 있도록 공개하는 것’으로 오픈 디자인에서 다른 특성요소가 존재하기 위한 전제 조건이며, 참여와 협업은 개방성을 실현하기 위한 방법이 되는 것으로 보았다. 기업에서는 점차 누구나 디자인 활동에 참여하고 협업하게 함으로써 소비자가 브랜드를 경험하고 자연스럽게 브랜드에 몰입하도록 유도할 것이다. 사례연구 과정에서 참여는 생산과정에 소비자의 부분적 참여로 형성되어 관계하는 것이라면, 협업은 생산과정에 소비자와 기업이 공동으로 기획하고 개발하는 것으로 개념을 이해하고 정리하였으며, 현재 기업에서의 브랜드 활동들은 주로 참여디자인의 개념으로 소비자가 참여하는 과정에서 일부 협업을 통하여 기업의 브랜드 활동에 참여하는 형태로 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다.

1) 나이키ID (Nike ID)

나이키(NIKE)는 1999년 커스터 마이징(Customizing)서비스인 나이키ID(www.nikeid.com)를 통하여 소비자가 운동화, 의상, 가방, 시계 등을 맞춤 디자인할 수 있도록 한 것으로, 소비자가 스스로 디자인 과정에 일부 참여하도록 유도하여, 소비자에게 선택의 즐거움과 나이키의 자유분방함을 스스로 느낄 수 있도록 만든다. 프로슈머는 자신의 이니셜까지도 선택하여 개인맞춤화 할 수 있으며, 이러한 디자인 프로세스는 네 가지의 구성요소 순서 내에서 다양한 단계 수백까지의 색상을 선택할 수 있도록 단순하고 직관적으로 되어 있다. 또한, 온라인상뿐만 아니라 오프라인 매장인 ‘나이키ID 스튜디오’에서는 소비자가 전문가의 도움을 받을 수 있도록 하여 더 편리하게 소비자가 온오프라인의 경계 없이 나이키를 경험할 수 있도록 하였다.⁴⁵⁾

45) Jai Beom Kim, Yoori Koo, and Don Ryun Chang, Integrated Brand Experience Through Sensory Branding and IMC, DMI Review, Vol.20 No.3, 2009, p.76



[그림 4-1] 나이키ID 웹사이트, 스튜디오⁴⁶⁾

2008년에는 나이키 PHOTO ID(Nike Photo ID)라는 서비스를 런칭하였는데 이는 모바일 세대의 습성을 이용한 것으로, 나이키 PHOTO ID는 소비자의 사진을 분석하여 나이키 ID 팔레트에서 가장 가까운 두 가지 색상을 운동화 디자인의 색상으로 적용한다. 과거 나이키 PHOTO ID에서 소비자는 각자 모바일로 찍은 컬러 사진을 MMS로 나이키에 보내도록 했지만, 최근에는 사진기반 공유 SNS인 인스타그램에서 좋아하는 사진을 선택하거나 스마트폰, 태블릿 등을 통하여 촬영된 이미지를 선택하도록 하여 소비자가 접근을 용이하도록 하였으며, 나이키 PHOTO ID를 통해 완성된 디자인을 다시 페이스북, 트위터, 구글, 텀블러, 인스타그램과 같은 SNS에 공유할 수 있도록 하여, 소비자가 나이키에서 나만의 즐거운 경험을 함께 공유하여 브랜드 경험의 전파가 이루어지도록 하였다.

46) http://www.nike.com/us/en_us/c/nikeid

http://blog.naver.com/cp_md/220358126486



[그림 4-2] 나이키 PHOTO ID

나이키 PHOTOiD는 삶에서 기록하고 싶은 순간 사진의 촬영시간을 운동화에 기념하여 제작할 수 있도록 하여, 소비자가 나이키 PHOTOiD를 통하여 제작된 운동화를 신을 때마다 특별한 가치를 느끼도록 서비스를 제공하였다. 이는 단순히 운동화에 나만의 색상을 선택하던 커스터마이징 서비스인 나이키iD에서 진화된 개인화 경험을 제공하는 것이라 볼 수 있다.

기업의 입장에서 커스터마이징 제품과 서비스를 제공하는 것은 시간과 비용 측면에서 비효율적이라고 판단될 수도 있지만 소비자는 나이키iD를 통하여 디자인에 참여하고, 구매하고, 사용하고, 공유하며 얻는 경험 속에서 느끼는 재미와 즐거움을 통해 나이키라는 브랜드에 완전히 몰입하게 된다.⁴⁷⁾ 직접 만든 운동화를 신을 때마다 소비자는 사진과 연관된 즐거움, 기쁨 등 다양한 좋은 감정의 경험을 떠올리게 됨으로써 자연스럽게 브랜드에 좋은 감정을 연관시킬 것이다. 이러한 나이키 진화된 커스터마이징 서비스는 완성되어 있는 운동화를 구매하고 사용하는 것보다 소비자가 직접 제품의 생산과정에 참여하고 관여하는 과정을 통해 나만의 운동화를 만들 수 있는 즐거움을 느낄 수 있도록 하여 브랜드에 몰입하도록 오픈디자인을 활용하고 있다.

나이키iD는 오픈디자인의 특성요소 추출과정에서 제외했던 대량 맞춤생산(Mass Customization)의 대표적인 사례로, 소비자가 직접 디자인 과정에 참

47) Cindy Tripp, No Empathy No Service, DMI Review, Vol.24, Issue 3, 2013, p.60

여하고 선택할 수 있다는 점에서 개인의 취향을 반영한 나만의 특별한 제품을 직접 디자인할 수 있다는 특징을 가진다. 이는 현재 오픈디자인을 활용하는 대부분 기업에서 가장 많이 사용하는 소비자 참여의 방법이지만, 기업에서 이미 만들어진 운동화의 외형적인 틀에 컬러와 소재와 같은 한정적인 부분을 소비자가 선택과정에서 참여한다는 점이 일반적인 구매과정에서 선택의 다양성을 준 사례로 제시되어 소극적 의미의 오픈디자인으로 여길 수 있다. 하지만 나이키가 나이키ID, 나이키 PHOTOID의 사례와 같이 소비자가 점점 더 브랜드에 스스로 참여하고 관여하여 즐거움 이상의 가치를 느낄 수 있도록 만들어 준다면 소비자는 참여하고 공감을 경험한 브랜드를 더 특별하고 가치 있게 여기게 되어 그 브랜드에 몰입이 강화될 것이다.

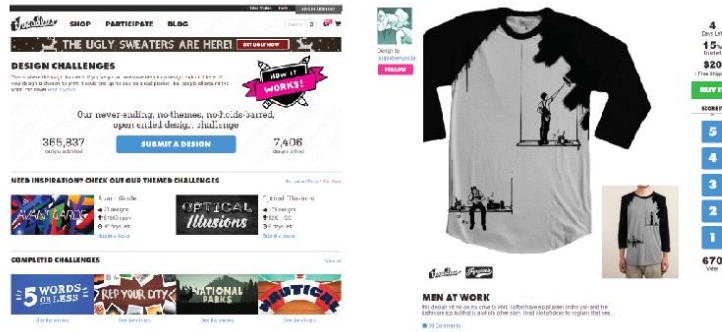
2) 트레드리스(Threadless)

트레드리스(Threadless)는 2000년 디자인 포럼 드림리스(Dreamless)의 회원이었던 제이크니켈(Jake Nickell)과 제이콥데하트(Jacob DeHart)가 1,000달러를 투자하여 만든 미국의 작은 티셔츠 회사였으나, 트레드리스의 매출은 점차 증가하여 2002년 10만 달러에서 2006년에는 1,800만 달러로 증가했고, 2009년에는 3,000만 달러, 2012년에는 5,000만 달러로 크게 성장하였다.⁴⁸⁾ 트레드리스가 이처럼 빠른 시간 내에 성장할 수 있었던 요인은 아마도 소비자의 참여를 통한 자연스러운 홍보효과 때문이라 할 수 있다.

트레드리스는 일반적인 티셔츠 판매점과 같이 티셔츠를 제작한 후 판매하는 방식이 아니라 누구나 트레드리스 홈페이지(www.threadless.com)를 통해 티셔츠 디자인 과정에 참여할 수 있도록 디자인의 프로세스를 개방하여 스스로 원하는 디자인을 직접 만들 수 있도록 하였다. 소비자는 수시로 개최되는 디자인 공모전에 트레드리스가 제공하는 디자인 가이드를 다운받아 직접 디자인 한 후 5단어 이하, 아방가르드, 기하학적 착시 등과 같은 다양한 주제의 공모를 선택하여 참여할 수 있다. 이는 나만의 티셔츠의 디자인을 통하여 개성을 드러내고자 하는 소비자에 신나고 놀라운 경험을 제공하는 것으로, 소비자의 능동적 참여를 유도하고 있으며 이는 트레드리스의 브랜드 몰

48) <http://crowdri.org/Article/Print/50>

입에 영향을 주는 요인으로 보인다.



[그림 4-3] 트레드리스 웹사이트(www.threadless.com)

공모전으로 모집된 티셔츠는 일주일에 평균 1,000여개에 달하며 연평균은 50,000여 개에 달하며, 매주 직원들은 내부적으로 10개의 디자인을 선정하여 트레드리스 홈페이지에 공고한다. 10개의 공고된 티셔츠의 심사는 온라인 투표로 0~5점까지 점수를 매기는 방식으로 평가를 받게 된다. 소비자의 평가에 의해 최종적으로 가장 높은 점수를 받은 티셔츠는 트레드리스 홈페이지에서 판매를 하게 되는데, 해당 제품의 아티스트는 판매와 관련 없이 상금을 받게 된다. 또한 공모전 수상자로서 아티스트는 티셔츠 각각의 정해진 판매금액에 대하여 티셔츠 소매가격인 기본요금의 차액부분을 보상받고 소비자가 디자인 과정에 참여하는 동기부여 요인까지 반영되어 또 다른 유입요인이 되고 있다.

이렇게 소비자는 직접 디자인한 티셔츠 뿐만 아니라 자신이 직접 투표에 참여한 티셔츠가 선발되어 제품으로 탄생하는 과정에서 소비자는 기쁨, 놀라움 등과 같은 다양한 감정들을 경험하게 되고, 이는 티셔츠의 구매로 이어진다. 트레드리스 티셔츠는 제품의 생산과정과 투표과정 모두 소비자가 직접 자발적으로 참여하기 때문에 소비자의 니즈파악에 용이하여, 대부분 완판은 물론이고 재생산에 들어간다고 한다.



[그림 4-4] 트레드리스의 디자인 프로세스

트레드리스는 디자인공모전을 통한 소비자의 자발적인 참여를 이끌어낸 대표적인 참여디자인의 사례로, 티셔츠 디자인 개발의 다양한 프로세스에 소비자가 참여하기 때문에 기업에서는 별도의 소비자 조사분석을 하지 않고도 소비자의 니즈나 트렌드를 파악할 수 있기 때문에 혁신적인 사례로 볼 수 있으나, 대부분의 참여자가 기업이 제공하는 디자인가이드와 공모전이라는 주어진 틀 안에서 소비자가 참여한다는 점에서 오픈디자인의 협의적 개념인 참여디자인의 사례로 보여 진다.

개방성의 확장가능성 사례로 현재 기업에서 개방하여 소비자가 참여하도록 하고 있는 ‘나이키ID’와 ‘트레드리스’의 사례를 살펴보았다. 두 사례 모두 일종의 소비자 개인의 취향을 만족시키기 위한 커스터마이징(Customizing) 형태로 나이키ID의 경우 이미 제품과 개발이 끝난 모델에 색상과 소재를 선택한다는 점에서 소비자의 참여의 정도가 단순히 선호를 고려하는 정도에 그쳤다면, 트레드리스의 경우 제공하는 디자인 가이드를 응용하여 소비자가 직접 디자인하도록 하고, 기업에서 선발한 티셔츠를 다시 소비자의 최종투표를 통해 선발된 공모전의 티셔츠를 직접 생산한다는 점에서 나이키ID보다 디자인 개발의 프로세스를 좀 더 개방하여 소비자가 더 적극적으로 참여하고 관여할 수 있도록 한 사례로 보여 진다. 다가오는 지식기반의 사회에서 기업은 현재 개방의 정도보다 더 많은 개방을 통하여 다양한 제품과 서비스의 개발의 초기단계에서부터 소비자를 적극적으로 참여하도록 유도하기 위한 노력을 할 것으로 예상되며, 기업에서 개방의 의미는 단순히 참여를 통한 소비자 선호조사 형태를 넘어 소비자가 스스로 참여하고 끊임없이 관여하는 형태로 확장되어질 것이다.

2. 접근성의 확장가능성 사례

오늘날 기업에서는 다양한 방법으로 소비자를 브랜드 활동에 참여시키려고 노력하고 있다. 본 연구에서 오픈디자인의 특성요소로서의 ‘접근성’은 오픈디자인을 누구나 사용, 공유할 수 있도록 하는 접근 가능성으로 플랫폼을 통하여 소비자가 브랜드와 관련된 다양한 활동에 직접 참여할 수 있도록 접근성을 높여주는 것으로, 3장에서 오픈디자인에 대한 문헌연구 결과 대부분의 오픈디자인의 유형과 사례 형태는 플랫폼 형태로 존재함을 알 수 있었다.

최근 페이스북, 애플과 같은 새로운 플랫폼을 제시한 기업의 등장으로 플랫폼은 새로운 비즈니스 혁신을 위한 주요 핵심요소로 언급되고 있다. 현재 기업에서 오픈디자인과 관련된 플랫폼의 도입으로 소비자의 참여행위와 관여행위가 증가한 사례를 통하여 접근성의 확장가능성을 제시하고자 한다.

모바일 시대인 오늘날 기업에서 제공하는 서비스 기능은 더욱 세분화 되어 플랫폼 역시 더 작은 단위로 쪼개지고 있으며, 소비자는 이러한 다양한 플랫폼을 오가며 즐기는 것에 익숙해짐에 따라⁴⁹⁾ 향후 오픈디자인 플랫폼은 기업 활동에 참여를 통한 브랜드 몰입도구로서 다양한 형태와 방법으로 등장할 것으로 예상된다.

1) 아이디어 오디션

2012년 8월에 창업한 아이디어 오디션(www.ideaaudition.com)은 미국의 유명한 크라우드 펀딩 사이트 쉐키(Quirky)처럼 누구나 제품에 대한 아이디어를 제시하면 아이디어에 대하여 네티즌, 전문가들의 토론과정을 거쳐 아이디어를 실제 제품으로 만들어 주거나 창업하도록 도와주는 사이트로, 제품의 스케치나 모델링을 못하더라도 제품에 대한 아이디어를 가진 사람이라면 누구나 참여할 수 있어 사용자들이 일상에서 생활하면서 느꼈던 사소하지만 작은 불편함에 대한 아이디어를 개선하는 형태의 제품이 많이 개발되고 있다.

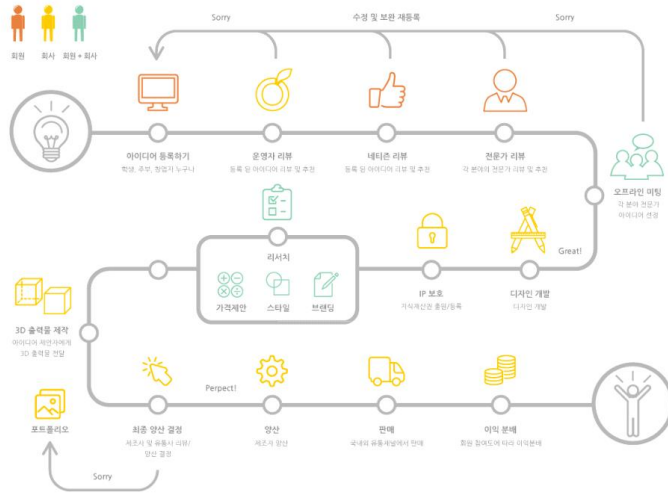
49) 장동련, 장대련, 트랜스 시대의 트랜스 브랜딩, 이야기나무, 2014, pp.384-385



[그림 4-5] 아이디어 오디션을 통해 개발된 곰발접시

2013년에 7월에 아이디어 오디션 플랫폼을 시작한 이후, 2만 2천의 아이디어가 등록되었고, 실제로 총 81건의 아이디어가 제품화되었다. ‘곰발접시’의 경우 뷔페식당에서 음식이 섞이는 점을 불편하게 생각한 평범한 사용자가 아이디어를 제시한 음식이 섞이지 않는 접시로 아이디어의 제안자는 처음에 그릇에 흠을 파 그릇에 접시를 끼우는 형식이었으나, 네티즌과 전문가 의견에 따라 접시에 흠을 내어 그릇을 끼우는 실현가능한 형태로 바꾸어 제품화하여, 실제로 홈쇼핑에 런칭한 결과 매진을 기록하며 아이디어 오디션의 제품화 성공가능성을 보여주었다.

아이디어 오디션의 구체적인 제품개발 프로세스 [그림 4-6]는 제품개발에 대한 아이디어를 가진 누구나 아이디어 오디션 사이트에 아이디어를 올리면, 온라인상에서 운영자, 네티즌, 전문가들이 아이디어를 수정·보완해주며, 후에 각 분야의 전문가가 오프라인상의 미팅을 통하여 아이디어의 상품화를 결정한다. 상품화가 결정된 아이디어는 디자인과 구조설계, 지식재산권 출원 과정을 거쳐 외부 제조사에 의뢰하여 직접 제품으로 개발하게 되며, 상품화된 제품은 홈쇼핑·백화점·오픈마켓과 같은 판매처에 판매할 수 있도록 도움을 준다. 이렇게 개발된 제품의 판매수익은 아이디어를 다듬는 데 참여했던 모든 사람들에게 이익금을 분배하는 형식으로 이루어진다.



[그림 4-6] 아이디어 오디션의 제품개발 프로세스

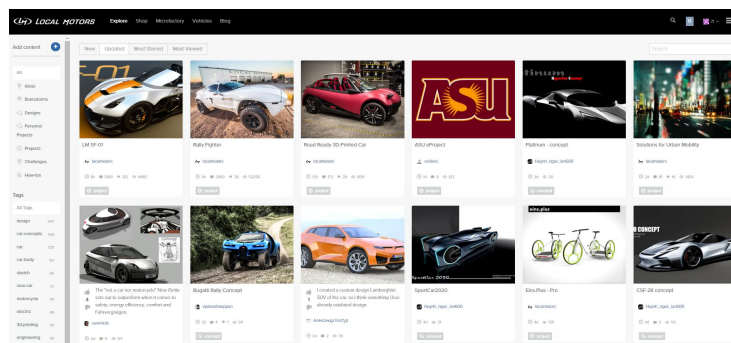
아이디어 오디션의 대표는 아이디어 오디션이 ‘오케스트라의 지휘자’와 같은 역할을 한다고 말한다. 즉, 제품의 개발을 돕는 것을 지휘할 뿐 실제로 아이디어를 발전시키고, 제품 개발까지 도달하게 하는 것은 참여자라는 것이다. 즉, 아이디어 오디션은 플랫폼을 통하여 사용자들은 생활에서 겪었던 불편을 해소할 수 있으며, 기업 입장에서는 좋은 아이디어를 발굴하여 소비자의 다양한 의견을 수용할 수 있도록 만들어 주었다. 아이디어 오디션과 같은 플랫폼의 등장과 소비자의 자발적 참여는 점점 능동적으로 진화하는 소비자와의 관계형성을 위해 기업은 점점 이러한 플랫폼을 활용하는 방향으로 전략을 바꾸어 나갈 것이다.

아이디어 오디션은 사용자의 접근성을 높여주는 대표적인 플랫폼의 사례로 다양한 생각과 능력을 가진 사람들을 한데 모아 문제를 해결하는 집단지성과 협업의 성격을 띠고 있으나, 사용자의 접근성을 높여주는 방법적 측면에서 플랫폼적인 사례로 제시하는 더 적합하다고 판단되어 접근성의 확장가능성 사례로 제시하였다

2) 로컬모터스(Local Motors)

로컬모터스는 2008년 설립된 세계 최초의 오픈소스 기반의 자동차 제조회사로 로컬(Local)이란 엔지니어, 디자이너와 같은 전문가가 아닌 일반인들도 누구나 협력하여 해당지역에 맞는 자동차를 생산할 수 있다는 취지의 뜻을 가지고 있는데 이는 대륙이 넓고 지역별로 기후가 다양하기 때문에 각자 자신의 지역에 맞는 자동차를 직접 생산하자는 취지를 가지고 있는 것으로, 로컬모터스의 회사 이름에서부터 자동차의 생산과정을 오픈하겠다는 생각을 엿볼 수 있다.

일반적으로 자동차는 많은 공정을 통하여 만들어지기 때문에 대형 생산 공장을 가진 기업에서만 생산할 수 있으며, 자사의 정보를 쉽게 공개하지는 않는다. 2009년 랠리 파이터(Rally Fighter)가 등장하기 전에 오픈소스와 관련한 이야기는 일부 생산과정이 비교적 쉬운 제품에 한정되는 제품만의 영역이라 생각했기에 세계 최초의 오픈소스 자동차 랠리 파이터의 등장은 놀라울 수밖에 없었다. 더욱이 로컬모터스는 당시 약 10명의 직원으로 자동차를 생산하였다고 하니 더 놀라울 수밖에 없다. 로컬모터스의 제품생산 프로세스에 대하여 살펴보고자 한다.



[그림 4-7] 로컬모터스 웹사이트(localmotors.com)

2008년 로컬모터스에서는 자동차 디자인 콘테스트를 개최하여 수많은 자동차디자인 중 디자인아트센터컬리지의 학생이던 김상호 씨의 디자인을 채택

하였고, 그 후에도 랠리 파이터의 나머지 부분의 디자인을 결정하기 위하여 계속해서 디자인 공모전을 열었다. 현재 로컬모터스는 ‘로컬 모터 기여자들 (Local Motors Contributors)’이라 불리는 디자이너, 아마추어 등 약 3만 명의 온라인 커뮤니티 멤버들이 온오프라인을 통해 토론과 협력의 과정을 거쳐 참여하기 때문에 회사 내부에 디자인팀이 없이도 수많은 자동차 디자인을 보유하고 있다. 디자인이 완성되면 BMW, 포드와 같은 글로벌 자동차회사에서 완성된 부품을 구입하고 마이크로팩토리(Microfactory)에서 조립하여 자동차를 완성한다. 로컬모터스는 소비자가 출시 일을 예약하면 그때그때 필요한 부품을 구입하고 조립하는 방식으로, 공장형 대량생산 방식이 아니기 때문에 재고의 문제도 발생하지 않는다.

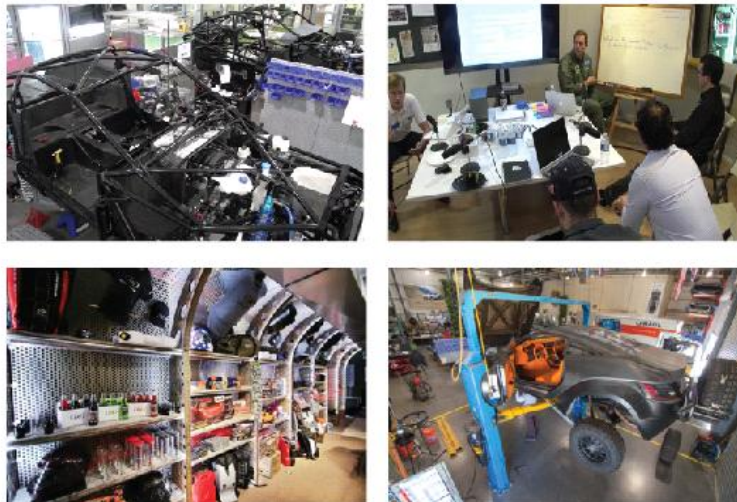
랠리 파이터가 조립식 방식으로 제작되었기 때문에 성능과 디자인을 의심할 수 있겠지만, 성능은 조립식 방식으로 제작되었기에 오히려 불필요한 제품을 줄여 안정성을 높였고 디자인 역시 2011년 미국 국방부 산하 고등연구기획청(DARPA)이 주관한 실험적 크라우드 기반 전투 지원차량 디자인 공모에 160개의 디자인 중 우승을 차지할 정도로 일반자동차에 비해서 뒤처지지 않는다. 랠리 파이터는 현재 9만 9000달러 수준의 가격으로 일반자동차에 비해 비싼 편이지만, 마음대로 디자인을 변형할 수 있는 나만의 디자인을 가진 차를 통해 짜릿함을 소유하고 싶은 소비자에게 큰 인기를 끌고 있다.



[그림 4-8] 3D프린팅 전기자동차 스트라티(Strati)

로컬모터스는 또 다시 세계를 놀라게 할 준비를 하고 있는데, 바로 3D프린팅으로 만든 전기자동차 스트라티(Strati)이다. 스트라티는 기존의 외부패널 부분만 3D프린팅으로 만든 시제품 차원의 자동차와 달리 기계장치 부분을 제외한 대부분의 부품을 적층 방식으로 212개의 층을 쌓아 44시간 만에 한 대를 만들 수 있다. 로컬모터스는 2014년 미국 시카고에서 열린 국제공작기계전시회에서 2인용 전기자동차 스트라티를 공개하고, 시범 운행까지 성공적으로 마쳐 인증검사의 단계 중에 있으며 2016년 출시를 앞두고 있다.

기존의 자동차는 2만개 이상의 부품이 사용되지만, 스프라티는 한꺼번에 인쇄하기 때문에 40여개의 부품만으로 저렴하게 생산할 수 있으며, 소비자는 오픈소스를 통해 직접 디자인을 선택하고 원하는 대로 수정하여 프린트 할 수 있으며 기업에서도 큰 비용 부담 없이 수요변화에 따라 디자인을 변경할 수 있다. 로컬모터스는 현재 우리나라 울산광역시을 비롯한 전 세계 100개국에 연구실과 제품 조립공장을 갖춘 마이크로팩토리를 설립하여, 그 지역에서 소비자의 참여와 협력을 거쳐 자동차를 생산하는 방식으로 나아가고자 한다.



[그림 4-9] 로컬모터스의 마이크로팩토리(Microfactory)

로컬 모터스는 기존의 대량생산 방식에 비해서 개발비용 뿐만 아니라 시간도 크게 줄일 수 있는 모델로 기존의 자동차 구매 시에 소비자는 단순히 구매자의 역할에 한정되어 있었지만, 소비자는 마이크로팩토리에서 로컬모터스와 관련된 제품 생산의 모든 과정에 참여할 수 있다는 큰 차이점을 가진다.

마이크로팩토리는 직접 차량의 관련된 제품을 구입할 수 있으며, 지역사회와 커뮤니티를 통하여 공동창작하여 직접 아이디어를 토론하고 개발할 수 있으며, 모든 지역의 자동차 차량에 유지보수를 할 수 있는 곳으로, 로컬모터스 생산과정에서부터 구매 후 보수과정까지 소비자가 모든 과정에 참여할 수 있는 장소로 열려있는 공간이다. 누구나 지역 내의 마이크로팩토리를 통하여 직접 생산과정에 참여하거나 온라인을 통하여 제품에 대한 의견을 낼 수 있는 플랫폼으로 온·오프라인의 구분 없이 개방되어 있어 소비자는 제품의 생산과정에서부터 참여하고 관여할 수 있으며, 이러한 과정에서 소비자는 브랜드에 대한 신뢰감과 믿음을 쌓아가며 이는 브랜드 몰입의 요인으로 작용할 수 있다. 또한, 직접 모든 과정에 참여하지 않더라도, 때로는 오픈되어 있다는 사실만으로도 자동차라는 제품군이 주는 안정성에 대한 소비자의 걱정을 해소시켜 줄 수 있어 소비자의 만족도를 증대시킬 수 있다.

접근성의 확장가능성 사례로 누구나 상상한 것을 실현하게 해주는 ‘아이디어 오디션’과 자동차 디자인의 초기단계부터 소비자를 제품의 생산과정에 참여시키는 ‘로컬모터스’의 사례를 살펴보았다. 아이디어 오디션의 경우 크라우드 펀딩 방식의 플랫폼으로 사용자중심의 자발적인 아이디어를 각각의 전문가와 일반인들이 협업하여 제품의 생산과정에 참여하고 각각의 인센티브를 받는 형태로 직접적으로 기업과는 상관이 없어 보이지만 현재 각각의 아이디어와 관련성을 가진 기업에서 투자 혹은 판매의 형태로 상호 협력하여 아이디어를 실현시키고 있으며, 로컬모터스의 경우 크라우드 소싱을 통하여 디자인을 공모하고, 결정하고 하는 모든 제품생산 과정을 누구나 온라인을 통하여 참여하고 의견을 낼 수 있으며, 또한 지역 내의 판매점, 수리점, 연구소 등의 역할을 하는 마이크로팩토리의 개방을 통하여 온라인과 오프라인 모두 소비자가 제품의 모든 생산과정에 접근할 수 있도록 노력하였다고 보인다. 현재 아이디어 오디션과 같은 형태의 크라우드 펀딩을 통하여 소비자가 직접 제품을 생산할 수 있는 플랫폼이 등장하고 있으며 기업에서도 자사의 제

품과 연관성을 가진 아이디어 제품에 점점 상호 협력하는 형태로 변화해가는 것으로 보아, 향후에는 로컬모터스와 같이 제품의 초기 기획 단계부터 소비자가 참여하고 관여할 수 있도록 접근성을 높여주는 플랫폼을 가진 기업이 다수 등장할 것으로 보여 진다. 소비자는 이러한 플랫폼의 참여하고 관여하는 과정에 점점 익숙해지고, 브랜드 로열티는 강화될 것이다.

3. 상호작용성의 확장가능성 사례

‘상호작용성’은 ‘브랜드에 관련된 지식체계를 소비자가 상호작용하는 과정에서 쌓아가는 것’으로 오늘날 소비자와 브랜드의 관계를 고려할 때 가장 중요하게 기업에서 고려하는 것 중에 하나로 소비자는 과거와 달리 그들끼리 기업의 제품이나 서비스에 대하여 지식체계를 쌓아가는 데, 이를 집단지성적 특징을 가지고 있는 것으로 보았다. 최근에 몇몇 기업에서는 이러한 집단지성을 활용하여 소비자가 브랜드의 활동에 참여하고 좀 더 능동적이고 끊임 없이 관여하여 진화된 상호작용을 하도록 하고 있으며, 이는 궁극적으로 자기관여행위를 통하여 브랜드 몰입을 높이는 결과를 가져올 것으로 예상된다.

1) 위키피디아(Wikipedia)

위키피디아는 전문가가 검토하는 무료 백과사전인 ‘누피디아’라는 곳에서 시작하였는데, 항목을 생성하는 데 너무 느렸기 때문에 지미 웨일스(Jimmy Donal Wales)는 이를 보완하기 위해 사용자들이 직접 작성하고 편집할 수 있는 웹사이트인 ‘위키’를 만들게 된다. 위키를 기반으로 한 위키피디아는 누구든지 인터넷 사이트(www.wikipedia.com)에 접속해서 직접 지식과 정보를 수정하고 보완할 수 있도록 되어있다.



[그림 4-10] 위키피디아(Wikipedia)

누피디어의 편집자와 검토자는 누피디어를 위키형식으로 바꾼 것에 반대하였기 때문에 위키(Wiki)와 엔사이클로피디아(encyclopedia, 백과사전)의 합성어인 위키피디아(Wikipedia)라는 독립된 도메인을 사용한 위키피디아는 2001년 1월 영어 위키백과를 시작으로 오늘날 200개 이상의 언어로 된 위키백과의 사이트로 성장하였으며, 인터넷에서 가장 크고 가장 인기 있는 일반적인 사전으로 전 세계에 3억6500만 명의 독자가 있고, 2011년 미국에서만 매일 27억 페이지뷰를 기록했다.⁵⁰⁾



[그림 4-11] 브리태니커(Britannica)와 위키피디아(Wikipedia)⁵¹⁾

집단지성을 이용한 위키피디아의 등장으로 2004년 7월 영국 파이낸셜타임스(Financial Times)에는 위키피디아의 영단어 수록 건수가 현대의 대표적인 백과사전으로 불리는 브리태니커(Britannica) 백과사전의 3배인 30만건을 넘어섰으며, 위키피디아의 조회 건수도 하루 평균 870만 건수로 브리태니커를 크게 앞질렀다고 기사가 실렸으며, 2009년 3월에 미국 앤드라센의 넷스케이프를 인터넷 익스플로러 단숨에 사라지게 만든 마이크로소프트(MS)에서는 위키피디아 등장 8년만에 CD롬과 백과사전 사업, 온라인 서비스 사업의 폐지를 선언하였다.⁵²⁾ 위키백과는 그동안 일부의 기업에서 정보를 제공하고 사용자들은 이를 사용하는 형태에서 진보된 형태로 누구에게나 공개를 통하여 사용자들이 직접 참여하는 과정을 통해 다른 백과사전보다 신

50) [네이버 지식백과] 위키피디아 [Wikipedia] (출판기획물의 세계사, 2013. 2. 25., 커뮤니케이션북스)

51) <http://cfile29.uf.tistory.com/image/147D7C3C4F8E2DFC02C5B9>

속하게 많은 양의 정보를 무료로 제공할 수 있었고, 이를 통해 위키백과는 더 권위있고 전통있는 브리태니커 백과사전과의 경쟁에서 우위를 차지할 수 있었다.

위키백과는 ‘다수의 개체가 서로 협력하거나 경쟁을 통하여 얻게 된 지적 능력의 결과로 얻어진 집단적 능력’을 일컫는 집단지성을 설명하는 대표적인 사례로, 집단지성을 활용한 새로운 사용자의 참여와 협업을 의미한다. 사용자들은 대부분 참여하는 과정에서 지식의 전파에 기여했다는 뿌듯함과 소속감을 느끼게 되는 데, 이는 위키백과의 수록단어가 계속해서 증가하는 이유를 설명해 줄 수 있으며 브랜드와 소비자가 집단지성을 이용하여 끊임없이 상호작용할 수 있는 가능성을 보여준다. 위키백과의 사례를 교훈 삼아 집단지성은 현재 교육, 경제 등 다양한 분야에서 사용되고 있다. 기업에서도 ‘골드코프’(새로운 금맥을 찾기 위해 정보를 공개하고 집단지성을 활용하여 문제를 해결)의 사례와 같이 집단지성을 극히 일부 활용하고 있지만, 대부분 창의성을 통한 문제의 해결을 위한 접근법으로 집단지성을 통해 브랜드 몰입을 위한 참여, 관여행위 단계로서의 인식은 부족해 보인다.

향후 기업에서는 집단지성을 창의성이 필요한 문제의 해결뿐만 아니라 소비자들의 브랜드의 제품이나 서비스에 관한 집단지성을 활용한 소비자와 브랜드의 상호작용을 통하여 소비자가 스스로 기업에 관한 정보의 지식체계를 공유하며, 그 과정에서 소비자가 브랜드의 일원으로 느낄 수 있도록 할 것으로 예상되어 진다.

2) 4food

뉴욕 맨해튼에 위치한 4food는 맥도날드나 버거킹과 달리 인공조미료를 사용하지 않고, 신선한 지역 내의 재료를 이용한 영양가 있는 햄버거(De-junking fast food)를 지향한 햄버거 가게로, 이뿐 아니라 4food는 소비자가 자신의 취향대로 직접 빵과 고기와 같은 햄버거 안의 재료를 선택할 수 있게 하여, 1억 4천여 개 이상의 햄버거 메뉴가 있다.

4food의 햄버거는 기존의 단순히 나만의 햄버거를 만드는 커스터마이징(Customizing)서비스와 달리 본인이 직접 선택하여 만든 햄버거에 이름을 붙일

수 있도록 하여, 항상 소비자는 새로운 메뉴에 대한 도전의식과 호기심을 통한 재미를 느낄 수 있으며, 이러한 즐거운 경험을 SNS를 통해 다른 사람들과 공유할 수 있다. 또한, 소비자는 자신이 만든 메뉴를 다른 사람이 선택할 경우 25센트의 적립금을 받기 때문에 소비자는 자발적으로 페이스북, 트위터 등을 통하여 자신의 메뉴를 공유하고 홍보하는데, 이는 소비자에게 신나는 경험을 만들어 준다.



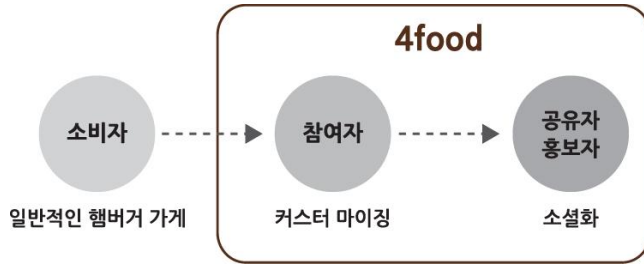
[그림 4-12] 4food 웹사이트⁵³⁾

또한, 4food에서는 햄버거 메뉴의 소셜화(Socializing)를 통하여 가장 인기 있는 햄버거의 순위(Buildboard Top Sellers)를 공개하여, 소비자가 기존의 햄버거 가게에서 느낄 수 없는 새롭고 놀라운 경험의 제공을 통하여 자발적인 참여와 공유의 유입요소를 만들어 주었으며, 스마트폰, 태블릿 기기 등으로 직접 만든 햄버거를 미리 주문하거나 매장에 비치된 스마트 기기를 통해 주문 할 수 있도록 하여 소비자가 언제 어디서든 직접 만든 햄버거를 편리하게 주문할 수 있도록 하였다.

4food는 소비자의 집단지성을 통하여 ‘세계에서 가장 많은 메뉴를 가진 햄버거 가게’이라는 타이틀을 갖게 되었으며, 이 과정에서 소비자는 메뉴제작에 직접 참여한다는 즐거움과 일종의 소속감을 느낄 수 있기에 일반 햄버거보

53) <http://ksc12545.blog.me/150142656442>

다 가격이 조금 더 비싼 4food 햄버거를 선택하는 것으로 보인다. 이러한 즐거운 햄버거 구매방식은 소비자가 자발적으로 참여하고 공유하고 싶도록 만들어 따로 광고하지 않아도 홍보가 되는 효과를 가져왔다.



[그림 4-13] 4food 소비자의 역할변화

4food는 소비자가 능동적으로 참여할 수 있도록 다음과 같이 소비자의 역할을 변화시켰다. 즉, 과거 일반적인 햄버거가게에서는 소비자의 역할이 정해진 메뉴를 선택하는 단순 소비자에 그쳤다면, 커스터마이징(Customizing) 서비스를 통해 소비자가 직접 취향대로 햄버거를 만들 수 있도록 하여 참여자의 역할을 할 수 있게 하였으며, 소셜화(Socializing)를 통해 소비자가 자신의 햄버거를 공유하고 홍보하는 공유자 및 홍보자의 역할로 변화하도록 하여, 소비자가 햄버거를 단순히 구매행위를 위하여 방문하는 곳이 아니라 다른 곳과는 다른 4food만의 재미있는 경험을 스스로 만들어 나가는 곳이라는 인식을 심어주어 구성원으로서의 역할을 하도록 만들고 있다.

상호작용성의 확장가능성 사례로 집단지성을 이용하여 가장 많은 양의 단어의 수를 보유하게 된 '위키백과'와 소비자가 스스로 메뉴를 등록하도록 참여시켜 세계에서 가장 많은 햄버거 메뉴가 있는 '4food'의 사례를 살펴보았다. 두 사례 모두 집단지성을 이용하여 소비자의 참여행위를 이끌어낸 사례로 위키백과의 경우 방대한 양의 콘텐츠 생산이라는 문제가 해결하는 것으로 집단지성을 인식할 수 있으나, 위키백과에 본인이 참여하여 수정하고 또 누군가에게 정보를 준다는 것은 하나의 소속감을 주어 또다시 참여할 유입요인이 되는 것으로 브랜드 관리관점에서 소비자의 참여유입 요인으로 활용될

수 있는 가능성을 지니고 있는 사례로 보여 진다. 4food의 경우에는 인터넷과 스마트폰 등 IT기기의 특성과 개인화된 소비자의 요구를 잘 파악한 대표적인 집단지성의 사례로 소비자의 참여행위를 통한 메뉴 주문제작의 재미요소 뿐만 아니라 소비자가 스스로 공유자, 홍보자가 되게 하여 소비자 이상의 역할을 하도록 만들어 주고 있다. 현재 집단지성을 바라보는 관점은 브랜드 몰입을 위한 유입요인보다 특정한 문제해결을 위한 협업의 의미로만 사용되어지고 있으나, 4food의 사례와 같이 기업은 제품과 서비스의 생산과정에서 다양한 플랫폼을 통한 개방으로 소비자가 브랜드와의 상호작용을 통하여 지속적으로 스스로 참여하고 관여하도록 만들고 이는 브랜드 몰입과 충성도를 강화시킬 것이다.

4. 자율성의 확장가능성 사례

앞서 소비자와 브랜드의 관계에서 소비자는 더 이상 관리의 대상이 아니라 수평적인 존재 혹은 나아가 새로운 창조자의 역할을 하고 있음을 살펴보았다. 소비자가 능동적인 존재로 변화해감에 따라 ‘자율성’의 문제는 기업전략에서 다루어져야 할 필연적인 문제로, ‘자율성’은 현재 주로 사용자들 사이의 DIY문화에서 다루어지는 개념으로 오늘날의 소비자들은 공개된 오픈소스를 활용하여 스스로 생산자를 넘어 창조자의 역할을 하고 있다.

이원호(2015)는 오늘날 DIY 문화의 가치를 오픈소스 SW/HW를 통하여 소비자가 기업의 제품과 서비스의 개발과정에 더욱 적극적으로 참여하는 새로운 산업 생태계의 조성이라 하였는데, 이는 향후 다가오는 미래의 지식기반 사회의 생태계가 자율성을 기반으로 조성될 수 있으며 기업에서는 이를 브랜드 전략으로서 다양한 방법으로 활용할 가능성이 있음을 시사해준다.

따라서 브랜드 관리관점에서의 ‘자율성’은 ‘소비자가 제품이나 서비스의 생산 과정에 스스로 참여할 수 있도록 하는 것’으로 디지털 제조, 재생산, 재활용, 해킹디자인과 같은 방법으로 증대시킬 수 있으며, 이러한 방법을 통하여 소비자는 스스로 브랜드와 관련된 자기관여 행위를 통해 브랜드에 몰입하게 될 가능성을 지니고 있다.

1) 이케아(IKEA)

이케아는 1943년 통신판매 잡화점으로 시작된 스웨덴의 저가형 가구브랜드로 주방용품, 실내조명 등 라이프스타일과 관련된 용품을 판매하는 기업으로 전통적으로 견고한 재료를 장인이 손수 만든 것을 대를 물려 사용한다는 가구의 개념을 이케아 특유의 플랫팩(Flat pack)정책으로 저렴한 가격의 가구를 제공하여, 가구의 개념을 필요할 때마다 사용하고 버리는 ‘일회용 소비재’로 소비자의 인식을 변화시켰다.⁵⁴⁾ 이케아의 플랫팩 정책은 기존의 가구의 완제품 형태에서 벗어나 납작한 반조립 형태의 포장을 통해 가구의 운송, 보관, 조립 등과 관련한 비용을 절감시켜 가격대비 내구성과 디자인이 좋은 가

54) http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=2898&contents_id=85614

구라는 이미지를 심어주었다. 이러한 이케아의 저렴한 가격과 DIY형태의 판매는 자연스럽게 소비자가 제품설명서에 따른 조립과정을 넘어서 해킹디자인까지도 할 수 있는 환경을 조성해 주었다.



[그림 4-14] 이케아 플랫팩(Flat pack)⁵⁵⁾

해킹디자인은 기존의 제품에 자신의 취향을 첨부시켜 발전시키는 것으로, 본래의 형태를 새롭게 다시 만드는 리폼보다 적극적인 변형과 변용의 의미가 있다. 이케아의 제품해커들은 필요에 의한 혹은 재미를 위한 나만의 물건을 만들기 위해 기존의 제품들을 재료로 삼는다.⁵⁶⁾

이케아의 해커들은 이케아 해커스(www.ikeahackers.net)라는 자발적인 사이트의 운영을 통해 기존의 제품을 리폼하는 형태의 소극적인 해킹부터 여러 제품을 서로 결합하거나 절단해 완전히 다른 용도의 제품을 조립하여 만드는 형태까지 다양한 이케아 해킹제품에 대한 아이디어나 결과물을 공유하고 있다.

이케아의 플랫팩 정책으로 인한 DIY(Do it yourself)는 사실 소비자의 입장에서 매우 번거롭고 귀찮은 일로 오히려 만드는 시간까지 고려한 기회비

55) http://sustainabletechnologyforum.com/ikea-bins-plastic-bags_5504.html

56) http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=2898&contents_id=85614

용은 결코 저렴하지 않다. 실제로 이케아의 소비자는 대부분 중산층이상의 높은 학력을 가진 사람이며, 이케아의 쇼핑을 위해서는 반드시 자동차가 있어야 한다는 점에서 이케아의 쇼핑은 저렴한 가격에도 불구하고 합리적이지 않다.⁵⁷⁾ 그렇다면 이케아의 소비자는 이러한 합리적이지 않은 불편한 소비를 왜 선택하는 것일까. 이케아의 소비 행위는 단순히 가구를 구매하는 것에 그치지 않고, 소비자를 함께 활동하는 사람들로 변화시킨 것으로 이케아의 플랫팩 가구를 조립하는 과정은 소비자에게 즐겁고 유쾌한 경험을 제공하며, 나아가 (이케아 해커로 불리는)해킹까지 하는 소비자는 재미뿐만 아니라 기존의 매뉴얼에 대한 해방감과 성취감을 느낄 수 있다.

이케아 제품은 대량생산 방식을 통해 제작한 것으로 일정한 모듈화 구조는 갖추고 있지만, ‘레고’처럼 자유롭게 조립할 수 있도록 등장한 제품은 아니기에 해킹 아이디어를 구현하기 위하여 별도의 부품이 필요할 때가 있는데, 최근 다양한 오픈된 3D데이터와 3D프린터의 등장으로 이케아 해커들의 해킹 아이디어 실현가능성이 무한대로 높아졌다.⁵⁸⁾



57) 뤼디거 웅블루트, 이케아 불편을 팔다, 배인섭 역, 미래의창, 2013, pp.223-224

58) http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=2898&contents_id=85614



[그림 4-15] 이케아 해킹디자인 드라이지네(Draisiene)⁵⁹⁾

[그림 4-15]의 드라이지네(Draisiene) 스위스의 디자이너 안드레스 베헨드(Andreas Bhend)와 프랑스의 3D프린터 전문가의 협업으로 이루어져 스톨 의자 프로스타(Frosta)를 3D프린팅한 부품으로 조립하여 만든 어린이 자전거⁶⁰⁾ 이와 같이 오픈디자인의 등장으로 점차 이케아 해킹디자인에 대한 진입장벽과 한계점들이 제거되어 감에 따라 이케아의 해킹문화는 점점 진화해나갈 것으로 보인다.

이케아 해커들의 등장은 이케아에 소비자가 스스로 해킹행위를 통해 브랜드에 몰입할 수 있는 요인으로써 작용하고 있으며, 이러한 이케아 해커들에 의해 해킹된 제품은 이케아 제품에 대한 새로운 사용방법의 예시가 되고 있다. 실제로 2010년 빈에서 열린 전시회 ‘이케아 현상(The IKEA Phenomenon)’에서는 이케아의 대표 제품 및 컬렉션과 함께 이케아 해킹 사례들을 모아 전시하기도 했다.⁶¹⁾ 이케아의 해킹디자인은 플랫폼 정책으로 우연치 않게 소비자에 의해서 등장한 개념이나, 소비자가 자발적으로 능동적인 참여의 과

59) http://www.coroflot.com/Andreas_Bhend/portfolio

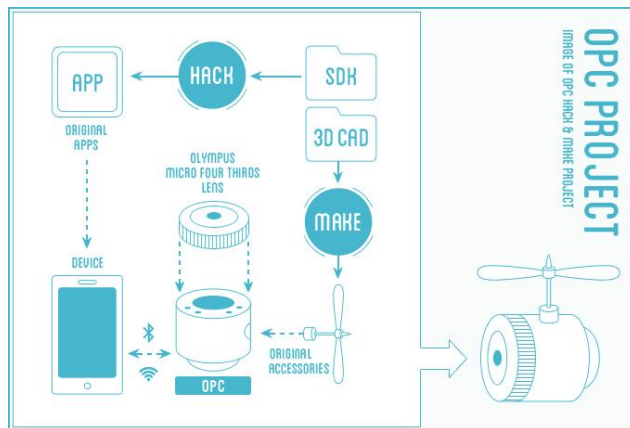
60) http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=2898&contents_id=85614

61) http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=2898&contents_id=85614

정에서 즐거움과 성취감을 느끼고 나아가 브랜드에 몰입하도록 유도하고 있음을 알 수 있었다.

2) 올림푸스OPC (Olympus Open platform camera)

스마트폰의 카메라 성능이 증가함에 따라 일명 ‘디카’라 불리웠던 단순한 형태의 디지털 카메라는 점차 자취를 감추고, 카메라 제조업체에서는 스마트폰과 연계가 가능하고 사진과 동영상을 편집할 수 있는 다양한 카메라를 출시하기 시작했다. 나아가 2014년 11월 카메라 제조업체 ‘올림푸스(Olympus)’는 ‘OPC Hack & Make Project’라는 오픈 플랫폼 카메라를 공개했는데, 이는 인터넷 홈페이지를 통해 해당 카메라를 구동할 수 있는 소프트웨어 개발자 키트(SDK : Software Developer’s Kit)와 외관 디자인 데이터(3D 모델링 데이터)를 누구나 내려 받을 수 있게 공개한 것으로, 전 세계 어디서나 누구든지 올림푸스의 소프트웨어인 어플리케이션을 제작할 수 있으며, 하드웨어라고 할 수 있는 카메라의 외형을 모델링 데이터를 응용하여 다양한 형태로 나만의 카메라를 디자인할 수 있도록 하였다.⁶²⁾



[그림 4-16] 올림푸스 OPC(오픈플랫폼 카메라)

62) 김영준, 3D 프린팅 스타트업, 라온북, 2015, p.35

‘OPC Hack & Make Project’라는 명칭에서 OPC는 ‘Open platform camera’의 약어로 카메라를 단순히 사진을 찍는 기계가 아니라 오픈 플랫폼 형태의 오픈데이터의 제공을 통해 사용자, 개발자 모두 3D프린터, 레이저 커터 등의 디지털 도구를 활용하여 교환 렌즈, 액세서리 등을 자유롭게 ‘Hack & Make’하도록 하여 카메라에 단순한 기계이상의 새로운 가치를 주고자 한다.



[그림 4-17] OPC(오픈플랫폼 카메라)의 다양한 활용

올림푸스는 자사의 카메라를 사용하는 구성원, 즉 소비자가 올림푸스를 구매하고 사용하는 것에서 나아가 기존의 제품에 자신의 취향을 첨부시켜 발전시키는 제품을 의미하는 해킹디자인의 단계까지 나아가는 것을 지향하고 있다. 이를 위해 올림푸스는 2015년 7월에 오픈플랫폼 카메라(OPC)를 자유롭게 체험하고, 새로운 것을 제작할 수 있도록 ‘제 4회 OPC Hack & Make Gathering’에 3D프린터와 레이저 커터 등을 제공했으며, 2015년 8월 신주쿠에서 어린이에게 골판지의 전개도를 조립하여 자신만의 카메라를 만드는 키즈워크숍인 ‘DIY camera kit’을 개최하였다. 이는 앞에서 살펴본 이케아의 해킹디자인의 사례와 같이 커뮤니티가 형성되고 그 안에서 자율적으로 재생산의 과정을 공유할 수 있도록 워크숍 형태의 오프라인 모임을 개최하여 카메라의 생산자와 소비자의 경계를 줄이고, 소비자가 브랜드의 구

성원으로서 스스로 참여하도록 유도하고 있는 것으로 보인다.



[그림 4-18] OPC(오픈플랫폼 카메라) 워크숍

이러한 올림푸스의 오픈 플랫폼 카메라의 등장(오픈디자인을 활용한 비즈니스)은 빠르게 변하는 오늘날 소비자 요구의 충족을 위한 필요충분조건으로 볼 수 있으며, 기업에서는 점차 이러한 소비자의 자율성을 보장하는 형태의 제품과 서비스의 제공을 늘려나갈 것으로 예상된다.

자율성의 확장가능성 사례로 ‘이케아(IKEA)’와 ‘올림푸스OPC (Olympus Open platform camera)’의 사례를 살펴보았다. 이케아의 플랫팩(Flat pack) 정책은 사실 기존의 완제품 판매방식에서 벗어나 운송과 보관 등과 관련한 문제의 해결을 통한 편리함과 가격절감으로 시장에서 상대적 우위를 갖기 위한 정책으로 이케아에서는 의도하지는 않았지만, 소비자가 스스로 바꾸고 변형시킬 수 있도록 자율성을 제공해준 것으로 보인다. 또한, 올림푸스OPC의 경우에는 최근에 등장한 사례로 소프트웨어 개발자 키트(SDK)와 3D모델링 데이터를 누구나 내려받도록 공개하고, 오프라인 모임을 개최하여 소비자의 자율성을 통한 제품의 변형을 통한 자유로운 사용과 그 재생산, 재활용 과정을 온오프라인 구분 없이 소비자가 함께 공유하여 이름처럼 ‘OPC Hack & Make’ 문화를 만들도록 유도한 것으로 보여 진다. 현재 대부분의 기업에서 자율성은 브랜드 전략으로 논의하기 힘든 점이 있지만, 능동적으로 변화하는 똑똑한 소비자의 욕구를 기업이 모두 충족시키기에는 한계가 있기 때문에 올림푸스OPC의 사례처럼 일정한 데이터의 개방을 통하여 소비자의 자율성을 보장하는 형태로 진화해 나갈 것이다.

5. 네트워킹의 확장가능성 사례

인터넷과 스마트폰은 다양한 사람들과 거리와 상관없이 소통할 수 있는 창구를 만들었고 오늘날에 사람과 사람간의 인간관계와 소통방식 역시 오프라인과 오프라인 사이에서 온라인과 온라인, 온라인과 오프라인 등으로 다양한 형태로 변모하고 있다. 정보통신의 진화에 따라 이제 오프라인보다 온라인으로 소통하는 것을 편하게 여기는 사람들이 생겨날 정도로 네트워킹은 사람들에게 매우 익숙한 삶의 일부가 되었다. 이에 따라 기업과 소비자 간의 관계 역시 시대에 따라 변모해야 할 필요성이 제기되고 있으며, 일부 기업들은 기존의 방식과는 다른 다양한 방식으로 소비자와 소통을 위하여 새로운 방식으로 소비자에게 가치를 제공하고자 노력하고 있다.

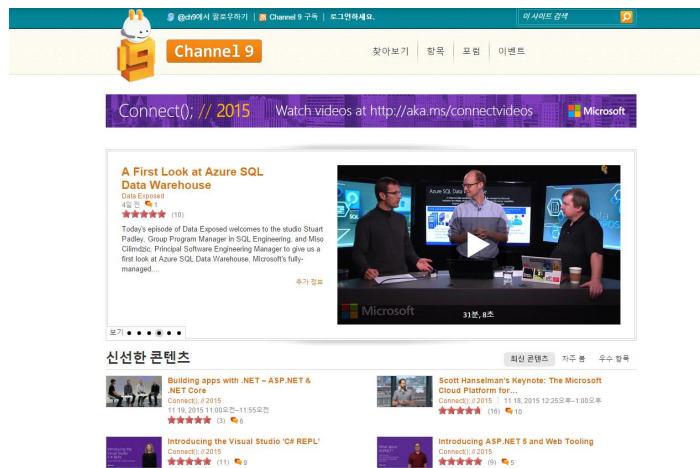
‘네트워킹’은 ‘브랜드에 관련된 사람들이 그물코(네트워크)와 같은 관계를 형성하는 것’으로 소비자의 ‘커뮤니티’, ‘공유’, ‘의사소통’, ‘세계화’ 라는 방법적인 요소들을 네트워킹을 실현 가능하게 해주는 방법으로 보고, 이러한 방법을 사용하고 있는 사례를 네트워킹의 확장가능성 사례로 제시하였다. 최근 기업에서는 소비자가 기업의 활동에 참여하도록 유도하여, 소비자가 브랜드와 관련된 커뮤니티에 참여하고 공유하는 과정에서 자연스럽게 브랜드에 몰입할 수 있도록 하고 있음을 알 수 있었다.

1) 마이크로소프트 채널 9(microsoft channel 9)

1975년 미국에서 빌게이츠(Bill Gates)와 폴 앨런(Paul Allen)에 의해 설립된 다국적 기업으로, 컴퓨터 기기용 소프트웨어와 하드웨어를 개발하고 판매하는 기업이다. 마이크로소프트는 1981년 IBM이 개발한 개인용 컴퓨터에 사용가능한 운영체제인 MS-DOS를 시작으로, Windows 3.0, windows 95, windows 98, windows 2000, windows XP, windows 7 등을 차례로 출시하여 전 세계 개인용 컴퓨터 소프트웨어 시장을 장악하여 현재 윈도우 운영체제 시장 점유율은 약 90%에 달한다.

오늘날 마이크로소프트가 시장을 장악하게 된 데에는 마이크로소프트의 사내블로그를 일원화한 ‘채널9’도 한몫했으리라 생각된다. 마이크로 소프트는

전략적이고 능력 있는 이미지와 경쟁사를 무자비하게 쓰러뜨리는 냉혹한 이미지를 동시에 가지고 있어, 마이크로소프트의 임직원은 그러한 이미지가 잠재적으로 위협요소가 될 것으로 고심하고 있었다. 2000년 XML 팀 프로그램 매니저 조슈아 앨런(Joshua Allen)이 마이크로소프트의 직원으로서의 솔직한 입장을 개인 블로그에 기술하였는데 이는 사내 생활을 지나치게 오픈하고 회사의 비방에 거침없다는 이유로 회사 내에서 문제가 제기되었다. 또한, 직원들 사이의 앨런과 같은 블로깅 활동이 확산되어가기 시작하자 마이크로소프트측은 사내 블로깅 지침을 만들고자 했으나 의외로 블로그가 소비자들 사이에 긍정적인 반응을 얻고 있음을 알게 되어 현재는 오히려 회사 측에서 직원들의 블로깅을 장려하고 있다. 실제로 블로깅 활동이 등장한 이후 마이크로소프트에 대한 부정적인 기사가 줄어들고 우호적인 기사가 등장하기 시작했으며, 소비자들은 마이크로소프트사의 직원들과 소통하는 과정에서 마이크로소프트를 더욱 신뢰하기 시작했다.⁶³⁾



[그림 4-19] 마이크로소프트 채널9 (channel9.msdn.com)

마이크로소프트에서는 2004년 소비자를 위한 커뮤니티를 위한 공간으로 비

63) 최순화, 이민훈, *op. cit.*, pp.112-116

디오 채널, 토론, 인터뷰 등을 할 수 있는 ‘마이크로소프트 채널9’를 만들었으며, 직원들의 블로그와 연계하여 커뮤니티의 활성화를 돕고 있다. 또한, 마이크로소프트는 대부분 개발자를 위한 채널9, 일반인을 위한 채널10, 학생들을 위한 공간 채널8과 같이 별도의 공간을 만들어 마이크로소프트와의 소통을 원하는 누구나 마이크로소프트의 채널을 통하여 마이크로소프트의 내부 직원과의 정보공유 및 의사소통을 할 수 있도록 하였다. 이는 최근 소비자가 마이크로소프트를 더욱 믿을 수 있는 기업으로 인식하도록 하여 브랜드 로열티를 강화시키는 역할을 하고 있다.

2) 할리데이비슨 호그(Harley Davidson HOG)

할리데이비슨은 1903년 미국에서 설립된 모터사이클 제조회사로 모터사이클을 꿈꾸는 모든 남자들의 동경의 대상이 되고 있다. 할리 데이비슨을 떠올리면 흔히 카우보이와 가죽재킷, 라이더 등의 남성적인 이미지와 특유의 ‘부릉 부릉~’ 배기음을 떠올릴 수 있는데, 이는 할리데이비슨만의 뚜렷한 아이덴티티를 잘 보여준다. 그렇다면 할리데이비슨은 어떻게 모든 남자들의 동경이 될 수 있었을까. 사실 할리데이비슨의 가장 큰 특징은 큰 배기소리가 아니라 높은 브랜드 충성도를 가진 든든한 지원군 ‘호그(HOG:Harley-Davidson Owners Group)’라는 독특한 소비자 그룹 덕분이다. 호그(HOG)는 승승장구하던 할리데이비슨이 일본 기업이 등장한 이후 소비자에게 외면당하기 시작하면서 1983년 임원들이 직접 결성한 커뮤니티로 임원들이 직접 몸에 문신을 새기고 가죽점퍼를 걸치며 할리 데이비슨을 보여 준 결과 다시 할리 데이비슨은 소비자의 사랑을 받기 시작했다. 이 당시에 호그(HOG) 회원들은 “미국의 상징이자 우리의 꿈이 무너지는 것을 볼 수 없다.”며 모금운동을 하고, 주변의 지인들에게 할리데이비슨의 제품을 추천하는 등의 역할을 자처하여 할리데이비슨이 위기를 극복할 수 있도록 도움을 주었다.⁶⁴⁾ 이는 브랜드가 단순히 기업에 의해서만 만들어지는 것이 아니라 소비자와 함께 이루어지며, 소비자의 브랜드 충성도가 높은 기업일수록 소비자가 스스로 브랜드를 지켜 나가려고 함을 알 수 있다.

64) *Ibid*, p.168

초기에 호그(HOG)는 반사회적이고 터프가이드만의 그룹이었지만 오늘날 할리데이비슨에서 단순히 모터사이클만 파는 것이 아니라 모터사이클과 관련된 문화를 경험하게 해주는 다양한 이벤트를 제공한 결과로, 최근의 호그(HOG)는 더 이상 터프가이드만의 그룹이 아니라 평범한 사람들이 일상에서 잠시 벗어나 라이딩을 통하여 자유를 즐기고자 하는 사람이 많은 그룹으로 변화하였다. 할리데이비슨의 소비자들은 단순히 모터사이클만 구매하는 것이 아니라 호그(HOG)를 통하여 제품에 대한 정보를 공유하고 소통하는 과정에서 느끼는 소속감의 가치와 라이딩을 통해 느끼는 자유로움을 구매한다. 호그(HOG)들은 할리데이비슨에서 개최하는 다양한 이벤트나 행사에 참여하여 기업 내부구성원들과 함께 소통하는 과정에서 친밀한 관계가 되며 나아가 'Harley-Davidson Owners Group'이라는 이름처럼 스스로 할리 데이비슨의 주인으로서 브랜드에 스스로 관여하고 있다.

오늘날 할리 데이비슨은 어머니라는 단어 다음으로 세계에서 가장 많은 문신의 소재가 될 정도로 소비자의 브랜드 충성도가 높은 브랜드의 사례로, 그 중심에는 호그(HOG)라는 브랜드 자체의 커뮤니티가 큰 역할을 하고 있으며, 점차적으로 호그(HOG)와 같은 다양한 브랜드의 커뮤니티의 형성이 자연스러운 일로 여겨져 대부분의 기업에서 오픈디자인을 통하여 점점 소비자와 직접 네트워킹하려는 시도를 증가시킬 것으로 예상된다.



[그림 4-20] HOG (Harley-Davidson Owners Group)⁶⁵⁾

65) <http://adv91abegailcarioso.blogspot.kr/2013/10/harley-davidson-posse-ride.html>
<http://www.pentabreed.com/sub/view/?idx=884>

최근 기업에서 네트워킹을 통한 커뮤니티의 중요성의 증진과 더불어 이와 관련된 연구의 대부분은 브랜드와 관련된 커뮤니티가 소비자에게 소속감을 주며, 이는 브랜드 몰입과 로열티를 강화시킬 수 있음을 증명하였다. 이에 따라 대부분의 기업에서 소비자와 커뮤니티를 위한 다양한 프로그램이 생겨나고 있지만, 마이크로소프트의 사례와 같이 직접적으로 소비자와 기업의 소통의 창구역할을 하도록 하는 것이 아니라 대부분 마케팅의 일환으로 소비자의 커뮤니티를 수단으로 고려하는 경우가 많다. 하지만, 최근에 능동적으로 점점 변화하는 소비자는 더 이상 기업위주의 마케팅 활동에 참여하는 것보다 마이크로소프트의 채널9와 같은 커뮤니티 공간을 통하여 자신의 의견을 피력하는 것을 선호할 것이며, 기업과의 관계에서는 호그(HOG)의 사례처럼 점점 직접 기업의 구성원에서 주인의 역할을 하고자 할 것이다. 따라서 기업에서는 커뮤니티를 일회성의 마케팅 수단보다는 장기적인 브랜드 전략 관점으로 소비자와의 네트워킹을 위한 공간을 만들고 자연스럽게 커뮤니티가 형성되도록 유도할 것이다.

제 5 장 결론

제 1절 연구의 결과

제 2절 연구의 시사점 및 한계점

제 5 장 결론

제 1절 / 연구의 결과

브랜드 충성도 강화를 위한 브랜드 관리관점의 변화에 대하여 알아봄으로써 브랜드와 소비자의 관계에서 가장 최상위 단계인 브랜드 몰입(Brand Commitment)이 브랜드 관리에서 중요한 이슈임을 알 수 있었다. 과거에 브랜드 몰입은 브랜드 행위를 사용, 구매와 같은 단순 경험에 초점을 두었으나 최근 연구에서 행위적 관점이 소비자가 직접 참여하고 관여하는 행동관점으로 변화함에 따라 제품과 서비스의 생산과정에 참여하는 자기관여적(Self-Involvement)행위를 통한 브랜드 몰입의 관리 가능성이 제시되고 있다.

따라서 본 연구에서는 제품과 서비스의 생산과정에 참여하는 자기관여적(Self-Involvement)행위를 통한 소비자 참여를 기업의 브랜드 충성도를 높이기 위한 방안으로 이해하고 전략적 브랜드 관리요소로서 오픈디자인의 개념과 특성을 규정하고, 활용방안으로서 오픈디자인 특성요소의 확장가능성의 사례를 제시하였다.

연구과정을 정리하자면, 먼저 1장에서는 기업에서 소비자 참여를 통해 브랜드 몰입을 강화하기 위한 오픈디자인의 특성도출을 위한 연구의 필요성을 토대로 연구의 목적을 정리하였다.

2장에서는 브랜드 관리관점의 변화를 이해하기 위해 시대별로 브랜드의 의미와 역할변화를 살펴봄으로써 브랜드가 네이밍과 같은 식별도구로서의 기능을 넘어 기업의 브랜드DNA로서의 역할로 변화하고 있음을 알 수 있었으며, 이에 따라 기업의 브랜드 관리관점의 변화에 따른 전략적 대응의 필요성을 제시하였다. 브랜드 관리에서 중요하게 고려되고 있는 브랜드 몰입(Brand Commitment)은 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 요소로서, 본 연구에서는 브랜드에 대한 긍정적 애착을 의미하는 정서적 몰입을 다루었으

며, 레고와 애플기업의 사례를 통해 자기관여행위를 통한 브랜드 몰입의 기업전략을 제시하였다.

3장에서는 브랜드 관리관점에서의 오픈디자인의 개념과 특성요소를 규정하고, 브랜드 몰입과 오픈디자인의 관계를 정리하여 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 확장가능성을 논하였다. 이에 먼저 현재 혼용되어 사용되어지고 있는 참여디자인과 오픈디자인 개념의 이해를 돕기 위해, 참여디자인의 주체를 소비자의 관점으로 오픈디자인의 주체를 기업관점으로 구분한 후, 브랜드 관리관점에서의 오픈디자인의 개념을 제시하였다. 또한, 오픈디자인의 특성요소를 규정하기 위하여 오픈디자인의 유형과 사례를 다룬 48편의 문헌연구에서 추출한 110개의 오픈디자인 키워드에서 중복되는 항목과 오픈디자인의 특성요소로 고려되지 않는 것을 제외한 18개의 키워드를 선별하였다. 선별한 키워드들 사이의 관계를 파악하기 위한 동질성 분석을 하기 위해 디자인 분야의 전문가를 대상으로 프리그룹핑을 실시한 3차원 분석 결과, 독립적으로 나타난 ‘14번 대량맞춤’을 제외한 17개의 키워드가 5개의 그룹으로 분류되었으며 그룹 내 키워드를 대표 키워드와 각 그룹 내 키워드를 ‘특성’과 그 특성을 실행하기 위한 ‘방법’으로 규정하였다. 오픈디자인의 특성요소는 ‘개방성’, ‘접근성’, ‘상호작용성’, ‘자율성’, ‘네트워킹’으로 5개로 규정할 수 있었으며 ‘참여’와 ‘협업’은 ‘개방성’을 실행하기 위한 방법, ‘플랫폼’은 ‘접근성’을 높여주는 방법, ‘집단지성’은 ‘상호작용성’을 실행하는 방법, ‘디지털 제조’, ‘재생산’, ‘재활용’, ‘해킹디자인’은 자율성을 높여주는 방법, ‘커뮤니티’, ‘공유’, ‘의사소통’, ‘세계화’는 ‘네트워킹’을 실행하기 위한 방법으로 보았다.

4장에서는 이론적으로 제안한 오픈디자인의 특성에 대한 이해를 돕기 위해 현재 사용되고 있거나 제시되고 있는 내용들을 사례 중심으로 제시함으로써 오픈디자인의 특성을 실현하는 접근법에 대한 확장가능성을 제시하였다.

오픈디자인을 향후 기업들이 브랜드 관리에 있어서 소비자를 브랜드 활동에 능동적으로 참여시키고 관여시키는 몰입의 관점으로 인식하고, 전략적 브랜드 관리 요소로서 오픈디자인의 특성요소와 사례를 제시하였다. 이를 통해 기업 브랜드에 대한 소비자 몰입을 유도하고 브랜드 충성도를 강화하는데 활용되어지길 기대한다.

제 2절 / 연구의 시사점 및 한계점

오늘날 멀티미디어의 발달로 사용자들 사이의 소셜네트워킹으로 고려되는 오픈디자인은 점차 확대되어 사용되어 가고 있으나, 현재는 브랜드 전략관점에서 고려되지 않고 있음을 알 수 있었다.

이에 본 연구에서는 향후 기업이 전략적 브랜드관리를 위해 고려해야 할 오픈디자인의 개념과 특성 그리고 특성에 따른 사례를 제시하였다. 또한, 혼재된 개념의 참여디자인과 오픈디자인의 관점을 분류하여 정리하였으며, 소비자를 브랜드 활동에 능동적으로 참여시키고 관여시키는 몰입의 관점으로부터 오픈디자인의 개념과 특성을 도출하고 그에 따른 확장가능성을 제안하였다.

본 연구의 결과는 오픈디자인을 전략적 브랜드관리 요소로서 특성 도출을 시도한 최초의 연구로, 추후 오픈디자인을 브랜드 전략으로 활용하기 위한 기반 연구로서의 가치가 있다고 판단된다.

본 연구에서 제시한 오픈디자인의 특성은 현재 오픈디자인의 특징을 바탕으로 도출한 것으로 온라인적 특징이 강한 요소로 제시되었으나, 오픈디자인이 사용자들 사이의 개념이 아니라 브랜드 관리차원으로 고려되기 위해서는 온라인에서 오프라인으로 확대될 것으로 예상되어 연구의 범위를 온라인적 특성요소로 한정하지 않았다.

따라서 향후 연구에서는 연구자가 제시한 오픈디자인 확장가능성의 사례연구에서 나아가 5가지 특성요소를 실제 기업에서 브랜드 관리관점으로 활용하기 위한 실행 프로세스를 제안하여 오픈디자인의 구체적인 활용방안에 대한 연구가 필요할 것으로 보여 진다.

참고문헌

도서

- 김영준, 3D 프린팅 스타트업, 라온북, 2015
- 김우성, 브랜드와 고객체험, 이담북스, 2012
- 김재일, 한국 브랜드의 진화 및 발전, 서울대학교출판부, 2006
- 닐 마틴, 해빗, 홍성태, 박지혜 역, 위즈덤하우스, 2009
- 데이비드 아커(David Aaker), 데이비드 아커의 브랜드 경영, 이상민 역, 비즈니 스북스, 2003
- 워디거 용블루트, 이케아 불편을 팔다, 배인섭 역, 미래의창, 2013
- 바스 판 아벨, 루카스 에버스, 로엘 클라센, 피터 트룩슬러, 오픈디자인, 배수현, 김현아 역, 안그라픽스, 2015
- 이준기, 오픈 콜라보레이션, 삼성경제연구소, 2012
- 이진렬, 디자인 컨설팅, 안그라픽스, 2014
- 유니타스브랜드 편집부, 브랜드 전략, MORAVIANUNITAS, 2010
- 장동련, 장대련, 트랜스 시대의 트랜스 브랜딩, 이야기나무, 2014
- 전병길, 브랜드 임팩트, 생각비행, 2014
- 최병삼, 김창욱, 조원영, 플랫폼, 경영을 바꾸다, 삼성경제연구소, 2014
- 최순화, 이민훈, I love 브랜드, 삼성경제연구소, 2010
- 케빈 레인 켈러, 전략적 브랜드 관리, 김준석 역, 시그마프레스, 2013
- 필립 코틀러(Philip Kotler), 마켓 3.0, 안진환 역, 타임비즈, 2010
- 한국트렌드연구소 핫트렌드 연구위원회, 핫트렌드 2015, 흐름출판, 2015
- 형원준, 탱고경영, 한빛비즈, 2012
- 헬렌 암스트롱, 즈베즈다나 스토이메로브이치, 참여디자인, 최은아 역, 2012

학위논문

- 가오이엔, 브랜드 동일시가 브랜드 애착과 몰입에 미치는 영향, 건국대학교 석사 학위논문, 2014
- 강주희, 스포츠 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2012
- 김두수, 아파트 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 마케팅 전략 연구, 명지대학교 석사학위논문, 2007

- 김은영, 브랜드 태도와 브랜드 이미지가 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2009
- 김한나, Open Design Platform, 홍익대학교 석사학위논문, 2012
- 문인호, 브랜드 팬덤 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2012
- 박지영, 호텔 이용의 경험적 소비특성이 고객-브랜드 관계몰입 및 장기지향성에 미치는 영향, 경기대학교 박사학위논문, 2011
- 위양, 호텔브랜드개성이 브랜드태도, 브랜드 몰입 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 대구가톨릭대학교 석사학위논문, 2015
- 유병찬, 소프트웨어 산업에서 오픈소스 비즈니스 전략이 시장 점유율에 미치는 영향, 고려대학교 석사학위논문, 2014
- 윤성원, 명품 주얼리 소비자의 라이프스타일이 브랜드 애착과 브랜드 몰입 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, 2012
- 이상은, 시각적 브랜드 아이덴티티 디자인 참여를 통한 공동창조 경험이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향, 홍익대학교 박사학위논문, 2013
- 이승호, 미하이 칙센트미하이의 몰입이론 관점에서 본 브랜드 경험에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2014
- 이용민, 브랜드 감정·브랜드 신뢰가 브랜드 몰입에 의한 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향, 전북대학교 석사학위논문, 2012
- 이원호, Co-creation기반의 개방형 IoT플랫폼을 위한 협업 환경 개발, 숭실대학교 석사학위논문, 2015
- 이지은, 도시 브랜드 확립을 위한 지역축제 브랜드 아이덴티티 연구, 서강대학교 석사학위논문, 2014
- 임미정, 소셜미디어 시대의 브랜드 관리 사례연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2010년
- 조희정, 테마파크의 브랜드 체험이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 한양대학교 석사학위논문, 2015
- 편가연, 커뮤니케이션 디자인에 있어서 참여의 유형별 연구, 국민대학교 석사학위논문, 2013
- 하은경, 디지털 미디어에 의한 공간체험의 몰입구조에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2010
- Seon Kayoung, Random basics : personalized furniture based on open design concept, 홍익대학교 석사학위논문, 2013

학술논문

- 고순화, 이영선, 소비자 몰입을 향상시키는 백화점 점포환경요인에 관한 연구, 한국의류학회지, Vol.38 No.2, 2014
- 김찬숙, 나건, 서비스디자인 방법론으로서의 Co-creation을 위한 오픈 이노베이션 플랫폼 활용방안, 디지털디자인학연구, Vol.13 No.1, 2013
- 성낙봉, 브랜드체험이 고객-브랜드 관계몰입 및 브랜드충성도에 미치는 영향, 관광경영연구, Vol.59 No., 2014
- 안진우, 천명환, 김한주, 고객참여와 관계몰입의 구조적 연구, 경영정보연구, Vol.132 No.5, 2013
- 이상은, 브랜딩의 진화: 브랜드 경험을 통한 브랜드 아이덴티티 커뮤니케이션, 조형미디어학, Vol.18 No.1, 2015
- 이성호, 한상린, 정경식, 브랜드에 대한 소비자 팬십의 선행요인과 결과요인 간의 구조적 관계에 관한 연구, 마케팅관리연구, Vol.20 No.3, 2015
- 이지혜, 웹 2.0 환경에 적용된 참여디자인 방법 사례연구, 디지털디자인학연구, Vol.12 No.1, 2012
- 이진렬, 디자인의 포지셔닝맵 작성을 위한 방법론 제안, 조선대 조형미술연구소지, Vol.3 No.1, 2003
- 최순화, 소비자의 브랜드 몰입에 관한 연구, 한국심리학회지: 소비자·광고, Vol.9 No.1, 2008
- 홍순구, 김현중, 최형림, Co-creation을 위한 SNS 플랫폼의 개념 모델, 한국산업정보학회, Vol.17 No.3, 2012

국내 정기간행물

- 윤면상, 컬트브랜드, 인천상공회의소 기업경영정보, 2004

외국문헌

- Aaker, David. A, Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991
- Aaker, Jenifer L, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol.34 No.3, 1997
- Bhalla. G., Collaboration and Co-creation, Collaboration and Co-creation, 2011

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B., The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol.65 Issue 2, 2001
- Cindy Tripp, No Empathy No Service, *DMI Review*, Vol.24 Issue 3, 2013
- Day, George S., A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, Vol.9 No.3, 1969
- Duncan, T. & Moriarty, S. E., A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.62 No.2, 1998
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H. & Oh, S., Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.51 No.2, 1987
- Ennew, Christine T. & Martin R. Binks, Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study, *Journal of Business Research*, Vol.46 Issue 2, 1999
- Fournier S., Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol.24 No.4, 1998
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B, M. Scheer, L. and Kumar, N., The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13 Issue 4, 1996
- Gruen, T. W., Summers, J. O. & Acito, F., Relationship marketing activities, commitment and membership Behaviors in Professional Associations, *Journal of Marketing*, Vol.64 Issue 3, 2000
- Jai Beom Kim, Yoori Koo, and Don Ryun Chang, Integrated Brand Experience Through Sensory Branding and IMC, *DMI Review*, Vol.20 No.3, 2009
- Jones, J. & Chestnut, R. W., *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons, 1978
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. Mothersbaugh. D. L., and Beatty, S. E., The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes, *Journal of Service Research*, Vol.9 No.4, 2007
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H & Skinner, S. J., Customer Participation in Service Production and Delivery, *Journal of Retailing*, Vol.66 No.3, 1990
- Meyer, J. P. & Allen, N. J., A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, Vol.1 Issue 1, 1991
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G., Factors Affecting Trust in Mar

- ket Research Relationships, Journal of Marketing, Vol.57 No.1, 1993
- Park. C. W., MacInnis, D.J., Priester, J.,] Brand attachment: constructs, consequences and causes, Foundations and Trends in Marketing, Vol.1 No.3, 2006
 - Revald, Annika. & Grootenboer, C., The value concept and relationship marketing, European Journal of Marketing, Vol.30 No.2, 1996
 - Vishwas Maheshwari, George Lodorfos & Siril Jacobsen, Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs, International Journal of Business Administration, Vol.5 No.6, 2014
 - Wang, Guangping, Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study, Journal of Relationship Marketing, Vol.1 Issue 2, 2002

웹사이트

- <http://4food.com/>
- <http://channel9.msdn.com/>
- <http://crowdri.org/Article/Print/50>
- <http://design.okfn.org/2014/08/05/open-design-definition-workshop-at-okfestival-2014-in-berlin/>
- <http://localmotors.com/>
- <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=221298&memberNo=3767051&vType=VERTICAL>
- <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=322368&memberNo=403067&vType=VERTICAL>
- http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=122&contents_id=100322
- http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=188&contents_id=15922
- http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=2898&contents_id=85614
- <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2015&no=944656>
- <http://news.nike.com/news/nike-photoid-the-power-of-an-image-takes-on-new-meaning>
- <http://opc.olympus-imaging.com/>
- <http://opendesignnow.org/>
- <http://terms.naver.com/>
- <http://vienna.opendesigncontest.org/>

- <http://wallscope.co.uk/article/why-do-it>
- <http://www.betanews.net/article/598006>
- <http://www.ideaaudition.com>
- <http://www.newstown.co.kr/news/articleView.html?idxno=229752>
- <http://www.nikeid.com>
- <http://www.pentabreed.com/sub/view/?idx=884>
- <http://www.thedrum.com/news/2013/05/28/adidas-brings-nitrocharge-football-boots-market-integrated-campaign>
- <http://www.threadless.com/>
- <http://www.wikipedia.org/>
- http://www.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=234083

- 국문초록 -

브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 특성과 확장가능성 연구

Characteristics and Extensibility of Open Design for Brand Commitment

현대사회에서 제품과 서비스를 포함한 모든 영역에서 브랜드화가 이루어짐에 따라 기업에서는 소비자에게 다른 브랜드와는 구별되는 차별화된 가치를 통하여 소비자와 브랜드의 관계에서 최상위단계인 브랜드 몰입(Brand Commitment)의 단계까지 이르는 것을 지향하고 있다.

본 연구에서는 오늘날 브랜드 관리관점의 변화와 능동적 소비자의 등장, 그리고 브랜드 몰입의 유형과 레고, 애플과 같이 브랜드 몰입도가 높은 기업의 사례를 살펴봄으로써 과거 브랜드 몰입이 단순한 행위적 관점으로 주로 브랜드에서 제공하는 제품을 소비자가 구매하고, 사용하는 것과 같은 단순 경험을 다루었다면, 최근 연구에서 행위적 관점은 소비자가 직접 참여하고 관여하는 행동관점으로 바뀌고 있음을 확인할 수 있었다.

즉, 다가오는 지식기반 비즈니스사회에서 다양한 분야의 기업들은 자기관여(Self Involvement)행동을 통해 브랜드몰입(Brand Commitment)을 증대시키는 역할을 할 것이며, 자기관여 행동기반의 브랜드 몰입가능성에 근접한 개념 중 하나를 오픈디자인을 통해 가능하다고 보았다. 현재 브랜드 몰입의 사례로 거론되어지는 애플, 나이키 등과 같은 기업들은 이미 일부 오픈디자인 방식의 비즈니스 서비스를 시행하고 있으나, 현재의 오픈디자인의 개념은 참여디자인과 사용자들 사이의 오픈디자인의 개념이 혼재되어 사용되고 있다.

따라서 오픈디자인의 이론적 고찰을 통하여 그동안 사용자들 사이에서 고려되어지던 오픈디자인의 개념과 특징을 살펴보고, 기업에서 브랜드 몰입을 위한 도구로서의 오픈디자인의 개념을 다시 정의하였다.

또한, 브랜드 관리관점에서 고려해야할 오픈디자인의 특성요소를 규정하기 위하여 오픈디자인의 유형과 사례를 다른 48편의 문헌연구에서 추출한 110

개의 오픈디자인 키워드에서 중복되는 항목과 오픈디자인의 특성요소로 고려되어지지 않는 것을 제외한 18개의 키워드를 선별하고, 디자인 분야의 전문가를 대상으로 동질성 분석을 실시하여 17개의 키워드를 5개의 그룹으로 분류하고, 그룹 내 키워드를 대표 키워드와 각 그룹 내 키워드를 '특성'과 그 특성을 실행하기 위한 '방법'으로 규정하였다.

오픈디자인의 특성요소는 '개방성', '접근성', '상호작용성', '자율성', '네트워킹'으로 5개로 규정할 수 있었으며, 나머지 12개의 요소를 각각의 특성을 하기 위한 방법으로 보고 도출한 5개의 특성요소에 대하여 현재 기업에서 참여디자인의 형태로 사용되어지고 있거나 브랜드 관리를 위한 새로운 관점으로 확장 가능성이 있는 사례를 중심으로 제시하여 각각의 특성요소와 방법에 대한 이해를 돕고자 하였다.

본 연구는 향후 기업이 오픈디자인 기반의 브랜드관리를 위해 고려해야 할 오픈디자인의 특성과 특성별 접근법을 이론적 고찰과 사례중심으로 제시함으로써 미래 기업들이 전략적인 브랜드 관리를 위한 새로운 비즈니스적 접근법을 제시했다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

Keywords : 오픈디자인, 자기관여, 브랜드 몰입, 브랜드 충성도, 브랜드 전략