



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](#)

2021년 2월

석사학위 논문

# 제품 디자인의 아이덴티티가 브랜드가치에 미치는 영향

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

염 상 민

# 제품 디자인의 아이덴티티가 브랜드가치에 미치는 영향

Effects on Brand Value  
of Product Design Identity

2021년 2월 25일

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

염 상 민

# 제품 디자인의 아이덴티티가 브랜드가치에 미치는 영향

Effects on Brand Value  
of Product Design Identity

지도교수 이 진 렬

이 논문을 디자인학 석사학위 신청 논문으로 제출함

2020년 10월

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

염 상 민

## 염상민의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 류 시 천 ㉠

위 원 조선대학교 교수 이 진 렬 ㉠

위 원 조선대학교 교수 한 지 애 ㉠

2020년 11월

조선대학교 대학원

# 목 차

## ABSTRACT

### 01 서 론

1절	연구의 배경 및 목적	2
2절	연구의 방법 및 구성	4

### 02 이론적 배경

1절	기업이미지와 디자인 아이덴티티	7
	1. 디자인 아이덴티티의 이해	7
	2. C.I, B.I, P.I의 관계에 대한 고찰	18
	2-1. C.I, B.I, P.I의 개념	20
	2-1-1. C.I(Corporate Identity)의 개념과 특성	20
	2-1-2. B.I(Brand Identity)의 중요성	22
	2-1-3. P.I(Product Identity)의 유형 및 구성요소	24
	2-2. C.I, B.I, P.I의 위계	27
2절	기업브랜드 기반 제품디자인 아이덴티티	28
	1. 제품디자인 아이덴티티의 개념	28
	2. 기업전략으로서 제품디자인 아이덴티티	29
	3. 제품디자인 아이덴티티 사례조사	31
3절	PDI와 브랜드가치의 관계	52
	1. 브랜드가치의 개념과 구성요소	52
	2. 브랜드가치 측정 방법과 제품 선택의 요인	57
	2-1. 재무적 접근 방법	57
	2-2. 마케팅적 접근 방법	58
	2-3. 브랜드가치를 통한 제품 선택 변수 정의	59

## 03 PDI 속성 도출

1절	연구모형 및 분석방법	62
2절	조사설계 및 설문지 구성	65
	1. 설문조사 개요	65
	2. 설문문항 구성	66
3절	기업브랜드 기반 PDI 속성 도출	67
	1. 설문조사 결과	67
	2. 키워드에 의한 PDI 분석	80
	3. 기업브랜드 기반 PDI 속성	84

## 04 PDI가 브랜드가치에 미치는 영향 분석

1절	연구가설의 설정 및 연구 모델	90
2절	PDI 속성이 브랜드가치에 미치는 영향 분석 결과	92
	1. 연구 방법 설계	92
	2. 조사 결과에 따른 회귀 분석	94
	3. PDI 속성이 브랜드가치에 미치는 영향 분석 결과	96

## 05 결 론

1절	연구의 결과 및 주요 시사점	103
----	-----------------	-----

	참고문헌	106
--	------	-----

	설문지	110
--	-----	-----

	국문초록	115
--	------	-----

## 표목차

[표 2-1] 디자인 아이덴티티의 개념 .....	10
[표 2-2] 디자인 아이덴티티의 요소 .....	13
[표 2-3] 디자인 아이덴티티의 유형 .....	15
[표 2-4] 국내·외 기업 제품 아이덴티티 구성요소 .....	24
[표 2-5] 제품 아이덴티티의 유형과 특징에 관한 선행연구 .....	26
[표 2-6] 재무적으로 접근한 브랜드 가치평가 방법 .....	57
[표 2-7] PDI 관점에서 바라본 브랜드가치 측정 변수 .....	60
[표 3-1] 설문조사 개요 .....	65
[표 3-2] 모집단의 기업브랜드와 제품군 .....	67
[표 3-3] 기업브랜드 PDI에 관한 1차 설문 결과 .....	68
[표 3-4] 전문가 집단 2차 설문 결과 - P1 .....	70
[표 3-5] 전문가 집단 2차 설문 결과 - P2 .....	72
[표 3-6] 전문가 집단 2차 설문 결과 - P3 .....	74
[표 3-7] 전문가 집단 2차 설문 결과 - P4 .....	76
[표 3-8] 전문가 집단 2차 설문 결과 - P5 .....	78
[표 3-9] 기업별 PDI 속성 핵심 키워드 분석 .....	80
[표 3-10] PDI 속성에 따른 디자인 개념과 특징 .....	85
[표 3-11] PDI 속성에 따른 Apple의 제품디자인 분석 .....	87
[표 4-1] 설문조사 개요 .....	92
[표 4-2] 회귀분석 결과 종합표 .....	96



## 그림목차

[그림 1-1] 연구의 개요도	4
[그림 2-1] 디자인 관점의 변화와 확장	8
[그림 2-2] 디자인 분야에서 아이덴티티의 개념	9
[그림 2-3] 디자인 아이덴티티 관련 선행 연구	11
[그림 2-4] D.I의 의의	12
[그림 2-5] 6가지 중요 디자인가치의 개념과 특성	17
[그림 2-6] 디자인 아이덴티티 형성과 기업(제품) 이미지	19
[그림 2-7] 기업 아이덴티티의 구조	21
[그림 2-8] 브랜드 아이덴티티의 구성요소와 시스템	23
[그림 2-9] 제품 아이덴티티의 구성요인	25
[그림 2-10] 기업이미지, 브랜드이미지, 제품이미지의 위계	22
[그림 2-11] 제품 아이덴티티의 관점	28
[그림 2-12] 제품디자인 아이덴티티의 개념과 구성요소	29
[그림 2-13] 통시적-공시적 차원의 사례조사 (ex BMW)	31
[그림 2-14] 삼성전자 모바일, 스마트빔, 공기청정기 제품군	32
[그림 2-15] LG전자 가습/공기청정기, 전자레인지, 세탁기/건조기 제품군	33
[그림 2-16] 쿠쿠전자 밥솥, 공기청정기, 믹서기 제품군	34
[그림 2-17] 위닉스 공기청정기, 제습기, 가습기 제품군	35
[그림 2-18] 코웨이 공기청정기, 정수기 제품군	36
[그림 2-19] 필립스 전기면도기, 전기포트, 토스터기 제품군	37
[그림 2-20] 파나소닉 헤어드라이어, 디지털카메라, 전기면도기 제품군	38
[그림 2-21] 애플 모바일, 태블릿/노트북, 데스크탑 제품군	39
[그림 2-22] Braun의 전기면도기, 커피머신, 토스트기 제품군	40
[그림 2-23] Alessi의 주방용품, 커피포트, 생활용품 제품군	41
[그림 2-24] Bang&Olufsen의 스피커, 오디오, TV 제품군	42
[그림 2-25] Balmuda의 AIR가전, 라이트닝, 주방가전, 생활가전 제품군	43
[그림 2-26] SMEG의 냉장고, 커피메이커, 소형가전 제품군	44
[그림 2-27] Cannon의 디지털카메라, 프린터, 복합기 제품군	45

[그림 2-28] SONY의 디지털카메라, 플레이스테이션, mp3 플레이어 제품군	46
[그림 2-29] Dyson의 청소기, 헤어케어, 핸드드라이어, 공기청정기 제품군	47
[그림 2-30] DELL의 데스크탑, 노트북, 모니터 제품군	48
[그림 2-31] BMW의 자동차 제품군	49
[그림 2-32] AUDI의 자동차 제품군	50
[그림 2-33] Harley Davidson의 오토바이 제품군	51
[그림 2-34] 브랜드 자산의 정의	53
[그림 2-35] 브랜드 가치평가의 구성요소	54
[그림 2-36] Aaker의 브랜드 자산 구성 항목	55
[그림 2-37] Keller의 브랜드 자산 구성 항목	56
[그림 3-1] PDI 속성 도출을 위한 연구모형	62
[그림 3-2] 분석절차 및 세부내용	63
[그림 3-3] 7점 리커트 척도에 따른 1차 설문 예시	66
[그림 3-4] 상위 기업브랜드에 대한 전문가 인터뷰	69
[그림 3-5] Apple 제품, 아이폰xs / Mac mini / imac	81
[그림 3-6] Dyson 제품, V6 / 퓨어쿨 / 하이제닉 미스트 / 슈퍼소닉	82
[그림 3-7] SMEG 제품, 냉장고 / 거품반죽기 / 믹서기	82
[그림 3-8] BMW 제품, 5시리즈 2세대 / 5시리즈 4세대 / 7시리즈 6세대	83
[그림 3-9] Alessi 제품, Moka / Groningen / Anna G. / Magic Bunny	83
[그림 3-10] 제품디자인 아이덴티티의 다섯 가지 속성	84
[그림 4-1] 연구 모델 개요	90
[그림 4-2] PDI 속성이 브랜드가치에 미치는 영향 분석 과정	92
[그림 4-3] PDI 속성에 관한 설문 문항	93
[그림 4-4] IBM SPSS 26.0 프로그램 단일차원 회귀 분석 과정	94
[그림 4-5] 가설 1-1에 대한 회귀분석 결과	96
[그림 4-6] 가설 1-2에 대한 회귀분석 결과	97
[그림 4-7] 가설 1-3에 대한 회귀분석 결과	97
[그림 4-8] 가설 1-4에 대한 회귀분석 결과	98
[그림 4-9] 가설 1-5에 대한 회귀분석 결과	99
[그림 4-10] PDI 속성별 브랜드가치에 미치는 영향력	99

## ABSTRACT

### Effects on Brand Value of Product Design Identity

Yeom, sangmin

Supervisor : Prof. Lee, Jin-ryeol

School of Design and Creative Engineering,  
Graduate School of Chosun University

*This study derives the attributes of 'product design identity' from the consumer's point of view, and verified whether the 'product design identity' influences the brand value according to the brand value measurement variables extracted from the brand level as a product.*

Design's role in corporate identity management systems is gradually expanding. Therefore, it is necessary for companies to cope with the various social landscapes that change from time to time, and in this respect, strategic use of design elements that can effectively reveal the image of a company or product is urgent. Design identity plays a role as a differentiation strategy from a corporate perspective, judges corporate image from a consumer perspective, and is used as a measure of subjective comparison. From this point of view, according to the hierarchy of design identities narrowed down to companies, brands, and products, there is a product design identity that plays the most important role as a strategic plan. PDI provides consumers with indicators that can more intuitively judge and evaluate corporate image from product design in purchasing or using environment. This is of strategic value in that it delivers a positive corporate image to consumers and increases corporate profits. However, empirical studies on the effects of such PDI and PDI on brand value are insufficient.

Therefore, in this study, it was verified that PDI has a positive effect on brand value by deriving the attributes of PDI through literature studies and case studies, and taking into account the variables for measuring brand value. The main research contents are as follows. Through literature research, the understanding of brand value and the concept and elements of product design identity were considered. Through this, the concept of PDI was organized, elements were extracted, and a survey study was conducted to derive PDI attributes. The survey was conducted through the first preference survey and the second expert interview, and based on this, five attributes of PDI were derived and the concepts and characteristics were summarized. These are history, consistency, discriminant, consequence, relevance. Next, in order to analyze the effect of the derived PDI attributes on brand value, research hypotheses and models were set up, and a survey was conducted according to 15 items based on the brand value measurement variables. After that, regression analysis was performed on the results of the survey and major findings were derived. First, it was verified that all five attributes of PDI had a significant effect on brand value. Second, it is the necessity of a management system according to the PDI attributes derived in this study in forming and managing the corporate identity. Third, the influence of the five attributes of PDI on the brand value appeared in the order of relevance, consequence, history, discriminant, and consistency. Through this, the associated brand association image and the design elements of the genetic concept that have been continuously exposed to consumers for a long period of time It is the fact that it works importantly. On the other hand, it was confirmed that the influence of consistency, which was regarded as a general main attribute in previous studies, was somewhat lower than that of other attributes. This study can be used as a basis for maintaining and reinforcing corporate identity in

the design aspect, and through this, practical value is expected to be formed.

Keywords: Product Design Identity, Attributes of PDI, Brand Value, Empirical Study, Effects

# 제 1 장 서론

제 1절 연구의 배경 및 목적

제 2절 연구의 방법 및 구성

# 제 1 장 서론

## 제 1절 / 연구의 배경 및 목적

기업의 아이덴티티 관리 체계에 있어 디자인의 역할은 시대가 거듭될수록 중요해지고 있으며 이를 이익으로 산출하기 위해 기업 차원에서 실무에서 쓰일 수 있는 전략적 활용 방안에 대한 관심이 커지고 있다.

기술의 발전으로 인해 대다수 기업의 기술 수준이 평준화되고 차별적 역할을 수행하지 못하게 되면서 기업과 소비자 모두에게 디자인은 중요하게 작용하는데 기업은 아이덴티티의 표출을 위한 수단과 차별화 전략으로서, 소비자 관점에서는 기업이미지를 판단하고 주관적인 비교의 척도로서 사용된다. 이렇듯 디자인적인 측면에서 기업 아이덴티티를 보다 효율적으로 소비자에게 이미지로서 전달하는 개념은 ‘디자인 아이덴티티’로 정의되며 아이덴티티 위계에 따라 다양한 유형으로 드러난다. 그 중 소비자 측면에서 가장 밀접한 관련이 있고 접근성이 높은 제품 아이덴티티를 형성하는데 있어 디자인적 요소가 많이 활용되고 있으며 소비자의 구매욕구와 직결되는 브랜드가치를 표방한다.

소비자의 제품에 대한 구매 욕구는 다양한 요소에 의해 영향을 받는데 대표적으로 시대적 트렌드, 제품의 디자인적 차별성, 합리적인 가격, 기능적 편리함 등이 있다. 하지만 앞서 언급했듯이 기술 수준의 평준화로 인해 객관적인 수치로 비교하는 기능적인 부분과 가격경쟁의 한계에 따라 상대적인 비교가 어려워진 가격적인 측면의 경우 차별적인 요소로서 작용하기 힘든 실정이다.

이에 따라 시대적 트렌드의 변화와 라이프스타일에 적절히 대응하며 소비자의 감성을 자극하고 그로 인한 만족을 이끌어내는 디자인적 요소의 역할의 중요성이 날로 커지고 있다. 따라서 기업은 시시각각 다양하게 변화

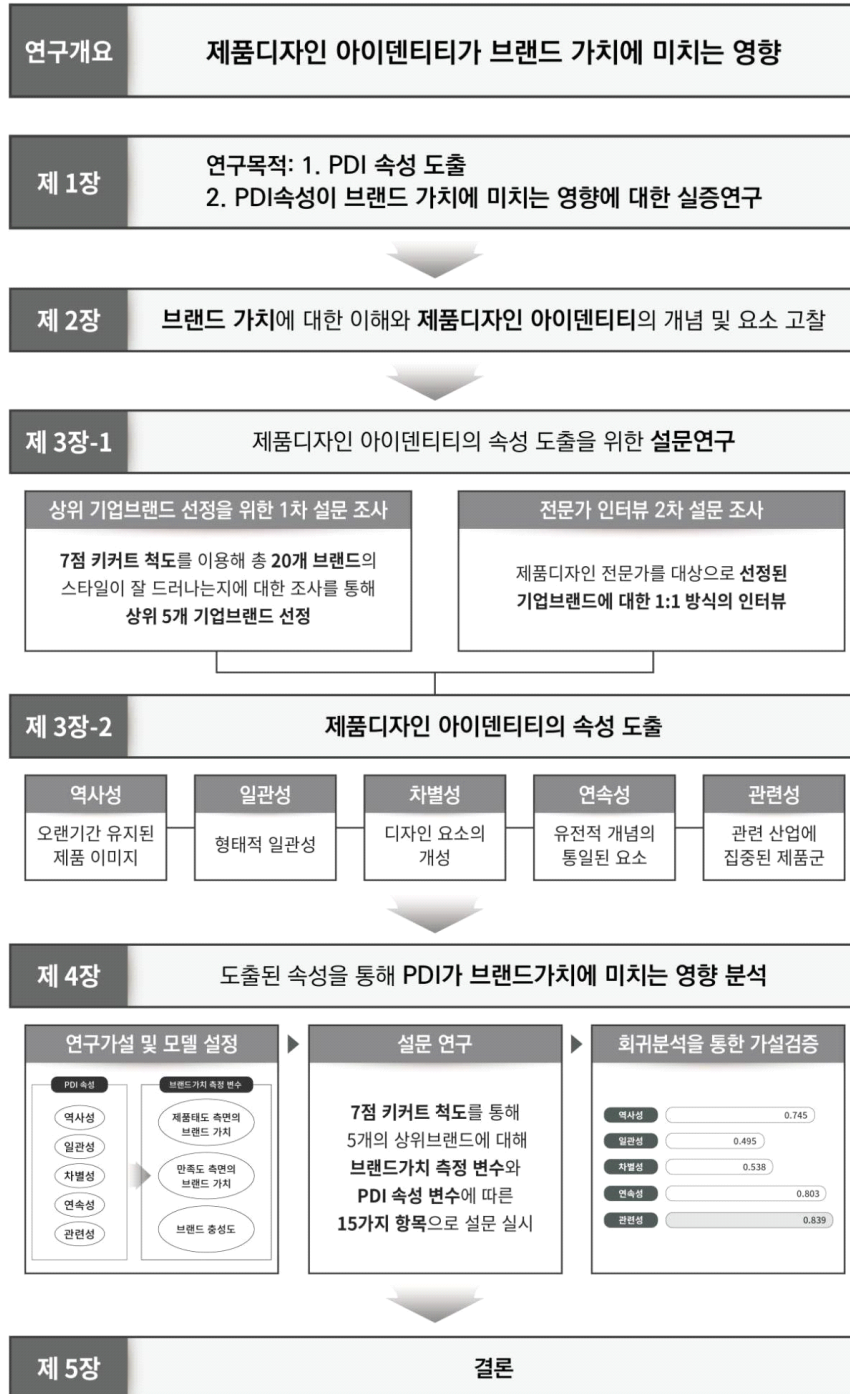
하는 사회적 상황에 맞춘 대처 방안이 필요하며 이러한 측면에서 기업 또는 제품이미지를 효과적으로 드러낼 수 있는 디자인적 요소의 전략적 활용이 시급하다. 전략적 방안으로서 제품디자인 아이덴티티 즉 PDI는 기업, 브랜드, 제품으로 좁혀지는 디자인 아이덴티티의 위계에 따라 가장 핵심적인 역할을 수행한다. 구매과정 또는 실제 사용상황에서 소비자와 가장 밀접한 관계를 형성하는 제품은 기업이미지를 가장 효과적으로 소비자에게 전달할 수 있는 수단이며 그러한 제품의 디자인은 소비자로 하여금 직관적으로 이미지를 판단하고 평가할 수 있는 지표이다. 꾸준히 유지되거나 소비자의 욕구를 반영하여 시시각각 변화하는 모습을 그대로 보여줌으로써 소비자에게 긍정적인 기업이미지를 전달할 수 있으며 이는 기업의 이윤 증대로 이어진다는 점에서 전략적인 가치가 있음을 확인할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 기업전략으로서 성공적인 디자인의 적용을 위한 제품디자인 아이덴티티에 대한 고찰을 통해 소비자 측면에서 긍정적인 제품 이미지를 형성하는 디자인적 요소에는 어떠한 것들이 있으며 요소의 재분류를 통해 속성을 도출하는데 목적이 있다.

또한 소비자의 구매 욕구와 비슷한 맥락의 브랜드가치 측정 변수를 고려하여 제품디자인 아이덴티티의 속성이 브랜드가치에 미치는 영향에 대한 실증연구를 하고자 한다. 이를 통해 제품디자인 아이덴티티가 실무적인 활용 가치가 있는지 없는지, 어떠한 속성의 관여도가 크며 속성에 따라 미치는 영향력이 어떻게 다른지 등을 살펴보고자 한다.



## 제 2절 / 연구의 방법 및 구성



[그림 1-1] 연구의 개요도

본 연구는 제품디자인 아이덴티티의 요소를 재분류하여 PDI의 속성을 도출하고 소비자 관점에서 구매에 영향을 미치는 요인에 대한 분석을 위해 PDI속성이 브랜드가치에 미치는 영향에 대한 실증 연구이다. 총 5장으로 구성되어 있고 [그림 1-1]과 같은 흐름으로 진행된다.

우선 2장에서 기존 연구에 대한 문헌연구를 통해 브랜드가치에 대한 이해와 제품디자인 아이덴티티의 개념 및 요소에 대해 고찰하였다. 이론적 고찰을 통해 3장에서 제품디자인 아이덴티티 속성 도출을 위한 설문조사를 실시하였으며 설문조사는 총 두 단계에 걸쳐 진행되었다. 설문에 사용될 표본기업에 대해 명확한 기준을 산정하기 위해 7점 리커트 척도를 사용하여 20개의 기업브랜드의 제품 스타일에 대한 설문을 통해 상위 5개의 기업브랜드를 선정하였다. 그 후 선정된 기업브랜드에 대해 제품디자인 분야 전문가 1:1 인터뷰에서 추출된 키워드의 재분류를 통해 PDI 속성을 도출한다. 4장에서는 도출된 속성이 브랜드가치에 영향을 미치는지에 대한 실증연구를 위해 연구가설 및 모델을 설정하고 브랜드가치 측정 변수와 PDI 속성과 관련된 15가지 항목의 설문을 통해 얻은 결과에 대해 회귀 분석을 시행한다.

## 제 2 장 이론적 배경

### **제 1절** 기업이미지와 디자인 아이덴티티

1. 디자인 아이덴티티의 이해
2. C.I, B.I, P.I의 관계에 대한 고찰
  - 2-1. C.I, B.I, P.I의 개념
    - 2-1-1. C.I(Corporate Identity)의 개념과 특성
    - 2-1-2. B.I(Brand Identity)의 중요성
    - 2-1-3. P.I(Product Identity)의 유형 및 구성요소
  - 2-2. C.I, B.I, P.I의 위계

### **제 2절** 기업브랜드 기반 제품디자인 아이덴티티

1. 제품디자인 아이덴티티의 개념
2. 기업전략으로서 제품디자인 아이덴티티
3. 제품디자인 아이덴티티 사례조사

### **제 3절** PDI와 브랜드가치의 관계

1. 브랜드가치의 개념과 구성요소
2. 브랜드가치 측정 방법과 제품 선택의 요인
  - 2-1. 재무적 접근 방법
  - 2-2. 마케팅적 접근 방법
  - 2-3. 브랜드가치를 통한 제품 선택 변수 정의

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1절 / 기업이미지와 디자인 아이덴티티

본 절에서는 기존의 연구를 통해 디자인 분야에서 아이덴티티의 역할을 살펴봄으로써 기업, 브랜드, 제품 각각의 영역에서 어떻게 드러나는지 살펴보고 이를 포괄하는 개념으로서 ‘디자인 아이덴티티’에 대해 고찰하여 기업브랜드 기반 제품디자인 아이덴티티 속성을 도출하는데 있어 이론적 근거를 구축하고자 한다.

#### 1. 디자인 아이덴티티의 이해

현대 사회에서 보다 진보된 기술, 유사한 기능과 형태를 가진 제품이 시장에 즐비해짐에 따라 기업은 경쟁우위에 서기 위해 기존의 상품중심, 수치 목표중심, 시장중심의 ‘물적 가치’를 중요시하는 환경에서 존재의의와 같은 ‘정보 가치’를 중시하는 가치중심의 아이덴티티 디자인 전략을 도입하고 있으며<sup>1)</sup> 4차 산업 혁명이 도래하고 개인의 요구를 반영한 제품 경험 및 소품종 대량생산이 가능해짐에 따라 [그림 2-1]과 같이 의미적 가치를 내포하는 무형의 디자인이 중요한 시대로 변화하고 기업 경쟁의 심화와 사회 구조의 다변화 등으로 인해 시각적 체계뿐만 아니라 기업의 철학, 비전과 같이 눈에 보이지 않는 무형적 가치를 통해 기업의 아이덴티티 핵심 요소를 종합적으로 표출하는 전략을 의미하게 되었다.<sup>2)</sup>

1) 신철호, 김혜옥, 김인수, 브랜드 경영과 디자인 경영, IPS 산업정책연구원, 2004, p.72

2) 이길옥, 사용자 경험에 기반 한 디자인 아이덴티티 구축 프레임워크 연구, 홍익대학교 대학원 박사학위 논문, 2017, pp.19-22

1940s 디자인 이전 시대	1950s-1960s 외관/기능성 디자인	1970s-1980s 사용성/만족성 디자인	1990s-2000s 감성/경험 디자인	2010s-2020s 의미 디자인
				가치 있는 의미를 제공하는가?
			행복한 경험을 제공해 주는가?	
		사용하기에 편리한가? 품질과 기능, 사용성 외관디자인 모두 만족스러운가?		
	얼마나 다양한 기능이 있는가? 얼마나 멋있게 생겼나?			
제품이 실제로 작동하고 있는가?				
2차 산업혁명 전기 동력에 의한 대량생산체계		3차 산업혁명 IT동한 자동화 진화		4차 산업혁명 사이버물리시스템기반 생산체계
산업 사회의 시대		정보 사회의 시대		연결 사회의 시대
		1969년 인터넷 개발 1980s 가정용 컴퓨터 보급	1997년 무선 인터넷 시대 도래 2000s 스마트폰 보급	2011년 사물 인터넷 시대 도래 2020s 무인 자동차, 스마트 홈

[그림 2-1] 디자인 관점의 변화와 확장<sup>3)</sup>

기업브랜드 기반 제품디자인 아이덴티티 속성을 도출하기에 앞서 디자인 아이덴티티의 이해를 위해 선행 연구를 실시하였다. 이길옥(2015)에 의하면 디자인 아이덴티티에 관한 선행 연구는 디자인 아이덴티티의 요소, 성공적인 제품디자인 혁신 방안, 효율적 운영과 관리, 비즈니스 유형에 따른 아이덴티티와 같이 크게 네 가지 핵심 주제로 진행된다고 하였는데 이는 [표 2-1]과 같이 디자인 아이덴티티의 개념, 유형, 요소, 가치 등의 네 가지 영역에 대한 연구가 주를 이루고 있었다.

3) Ibid., p.22

디자인 아이덴티티 관련 선행 연구					
학자	연구 내용	핵심 영역			
		개념	요소	유형	가치
염지훈 (2006)	제품 아이덴티티 수립에 있어서 디자인이 미치는 영향력에 관한 연구	●	●		
고세영 (2007)	디자인 아이덴티티 전략수립을 위한 아이코닉 엘리먼트에 관한 연구	●	●		
전명섭 (2007)	비즈니스 유형에 따른 기업 디자인 아이덴티티 전략 모형	●	●	●	
석재혁 (2007)	동질성 분석을 통한 디자인 아이덴티티와 브랜드이미지와 의 상관관계에 관한 연구				●
안준환 (2009)	성공적 디자인 아이덴티티 구축을 위한 미래 디자인 가치 연구	●			●
안선우 (2010)	디자인 아이덴티티 프로그램의 구성 및 관리 전략	●	●		
정훈 (2011)	디자인 아이덴티티의 필요조건과 충분조건에 대한 정성적 연구	●			
장영중 (2011)	글로벌 기업의 통합적 디자인 아이덴티티 체계에 관한 연구			●	
손주현 (2013)	기업 디자인 아이덴티티 전략의 두 가지 관점			●	
이길옥 (2015)	제품 특수성에 기반 한 디자인 아이덴티티 유형과 전략		●	●	
안준환 (2015)	근미래 백색가전 디자인 아이덴티티 전략 방향 연구	●	●	●	●
조유석 (2016)	경험적 가치에 기반 한 기업 디자인 아이덴티티의 유연적 활용에 관한 연구	●	●		
조유석 (2016)	기업 이미지 관리를 통한 디자인 아이덴티티 사례 연구			●	

[그림 2-2] 디자인 아이덴티티 관련 선행 연구

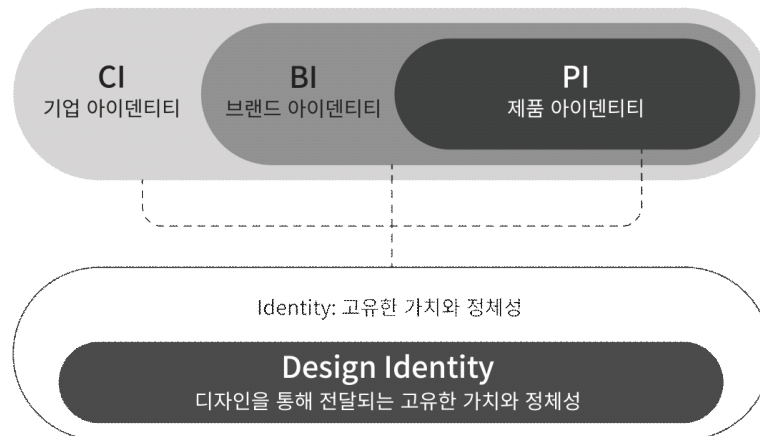
[표 2-1] 디자인 아이덴티티의 개념

디자인 아이덴티티의 개념	
학자	연구 내용
고세영 (2007)	대내적 동일성/대외적 차별성, 통시성/공시성, 핵심성/확장성 등의 여섯 가지 속성
안선우 (2010)	브랜드의 요소들을 내포하며 기업의 핵심 메시지를 제품에 표현하는 능력을 지닌 디자인을 활용하여 기업 핵심요소를 입체·평면 조형요소로 표현한 것
정훈 (2011)	디자인을 통해 형성된 감성적 요소들에 의해 전달되는 고유한 가치와 정체성
안준환 (2015)	CI-PD 전략으로 제품 아이덴티티의 통일을 통해 디자인 아이덴티티의 확립
조유석 (2016)	유연적 디자인 아이덴티티: 시각적 디자인요소의 반복과 강조의 한계를 극복하고자 사용경험 측면의 일관된 접근 방식 적용

먼저 디자인 분야에서 아이덴티티의 개념은 기업의 이미지를 일관되게 통합하는 요소를 의미하는 CIP(Corporate Identity Program)의 등장으로부터 시작하였으며 [그림 2-2]와 같이 P.I(Product Identity), B.I(Brand Identity)와 같이 제품이나 브랜드에 고유한 이미지를 부여하는 요소들을 아이덴티티라는 명칭으로 활용해왔다. 정훈(2011)은 디자인 아이덴티티의 개념을 디자인을 통해 형성된 감성적 요소들에 의해 전달되는 고유한 가치와 정체성으로 정의했다.<sup>4)</sup> 비슷한 맥락으로 안준환(2015)은 제품 아이덴티티의 일관된 적용으로 디자인 아이덴티티를 형성하며 이와 같이 기업 및 브랜드 아이덴티티를 확립하는 핵심 전략을 CI-PD 전략으로 정의하였다.<sup>5)</sup> 고세영(2007)은 아이덴티티의 개념을 여섯 가지 속성(대내적 동일성/대외적 차별성, 통시성/공시성, 핵심성/확장성)으로 정리하였는데 표면적

- 4) 정훈. 디자인 아이덴티티의 필요조건과 충분조건에 대한 정성적 연구. 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, 2011, pp.8-9
- 5) 안준환. 근미래 백색가전 디자인 아이덴티티 전략 방향 연구. 한국디지털디자인협의회. 디지털디자인학연구 15(3), 2015, pp.457-466

으로 드러나는 이미지 요소의 동일성과 디자인 작업의 일관성 그리고 그 결과로서 다른 대상과의 차별화된 독자적 디자인 아이덴티티를 구축할 수 있다고 언급하였다.<sup>6)</sup>



[그림 2-3] 디자인 분야에서 아이덴티티의 개념<sup>7)</sup>

안선우(2010)는 디자인 아이덴티티는 기업 철학의 내재화로 인한 시각적 통일을 통해 대외적 브랜드 이미지를 형성하는데 영향을 끼치며 “DI는 핵심 기업 철학을 시각적 표현 요소로 구체화한 디자인 철학과 디자인 키워드, 디자인 원칙, 디자인 언어, 스토리텔링 등의 요소를 통해 설명된다”고 언급하였다.<sup>8)</sup> 조유석(2016)은 아이덴티티는 일관성과 차별성이라는 두 가지의 상반된 개념으로 설명되는데 단일품목 브랜드와 종합가전회사의 경우를 살펴보았을 때 시각적 디자인요소의 반복과 강조를 통해 통일된 제품이미지를 표출하는데 있어 제한적일 수밖에 없기 때문에 사용경험 측면의 일관된 접근 방식이 필요하다고 하였으며 이러한 관점에서 브랜드의

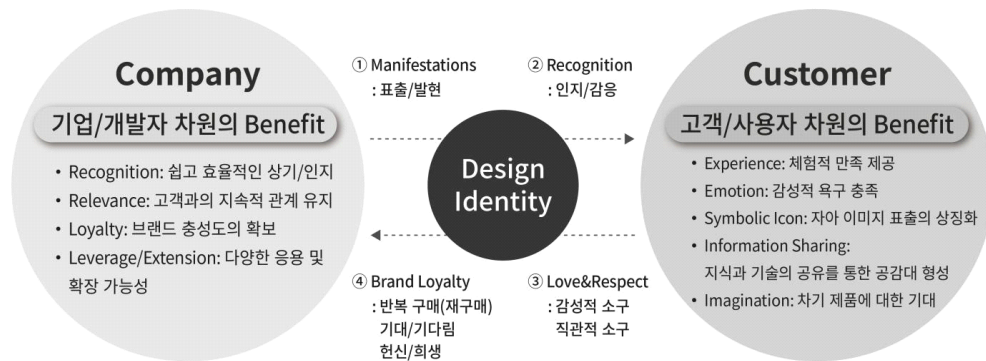
6) 고세영. 디자인 아이덴티티 전략수립을 위한 아이코닉 엘리먼트에 관한 연구. 한국기초조형학회. 기초조형학 연구 Vol.8 No.1, 2007, pp.23-34

7) 정훈, op.cit., 2011, pp.8-9

8) 안선우. 디자인 아이덴티티 프로그램의 구성 및 관리 전략. 한국디자인학회. Archives of Design Research, 23(1), 2010, pp268-279



다양한 변화를 요구하는 다양해진 환경에 맞춘 디자인 아이덴티티의 통합 관리 체계를 유연적 아이덴티티 개념으로 정리했다.<sup>9)</sup>



[그림 2-4] D.I의 의미<sup>10)</sup>

안준환(2009)은 ‘디자인 요소들을 통해 전달되는 고유한 가치와 정체성’으로 정의하였는데 디자인 아이덴티티가 기업에서 고객에게 전달되는 과정에 있어 첫 번째, 표출과 발현 두 번째, 인지와 감응 세 번째, 감성적, 직관적인 만족, 마지막으로 재구매, 기대/기다림, 헌신/희생과 같은 네 가지 단계가 있고 기업 입장에서 고객의 공감대와 지속적인 관계 유지가 필요하며 궁극적으로 브랜드에 대한 고객의 충성도를 향상시키는 점을 강조했다.<sup>11)</sup>

9) 조유석. 경험적 가치에 기반 한 기업 디자인 아이덴티티의 유연적 활용에 관한 연구. 한국기초조형학회. 기초조형학연구, Vol.17 No.4, 2016, pp.437-449

10) 안준환. 성공적 디자인아이덴티티 구축을 위한 미래 디자인가치 연구. 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, 2009. pp.112-113

11) ibid., p.112~113

[표 2-2] 디자인 아이덴티티의 요소

디자인 아이덴티티의 요소		
학자	분류	세부 요소
염지훈 (2006)	가격요인	- 고가, 저가, 중저가
	기능적요인	- 작동방식, 인간공학, 기술수준
	홍보요인	- 마케팅, 광고
	디자인요인	- 색상, 형태, 재질, 로고
고세영 (2007)	생산자 기획자 기업	- 제품(기업)아이덴티티 발현을 위한 의도적/전략적 표현의 매개체 - 제품의 조형, 콘텐츠 사용과정을 통한 제품 아이덴티티 전달요소 - 제품에 대한 기업 철학에 의한 의도/정의/기획된 것
	제품 디자인	- 제품의 특질을 유지할 수 있는 특성발현적 인자와 같은 요소 - 동종 제품 간의 동질성을 공유하게 해 주는 전이/적용 가능 요소 - '생산-사용'으로 이어지는 과정에서의 매개체, 소통의 도구
	소비자 사용자 고객	- 제품에 대한 (감성적)이미지와, 경험에 대한 연상을 돕는 요소 - 사용자가 제품을 알아보는 실마리가 되는 단서와도 같은 요소 - 제품에 대한 사용자 경험에 의해 형성/수용/정립된 것
안선우 (2010)	태도 어휘	- 디자인을 전개하는 방식과 생각을 디자이너에게 제시하는 어휘 (ex / L-finess, Design Makes Differance)
	감성 어휘	- 목표 형상이 가져야 할 이미지 방향을 감성 형용사를 표현하는 어휘 (ex / Clear, Distinctive)
	상징 어휘	- 대상이 갖고 있는 추상적 특징을 상징화시켜 표현하는 어휘 (ex / nagare(흐르는 물))
	형상 어휘	- 다른 사물의 구체적인 형상을 차용하여 표현하는 어휘 (ex / Kidney grille)
안준환 (2015)	Style	- Shape(Product Form), CMF(Color, Material, Pattern&Finishing)
	UX	- PUI(Control Panel&Lighting, Graphic), GUI(Display-Icon, Font, Transition), AUI
	utility	- Function
조유석 (2016)	시각적 요소	- 제품이미지의 일관성 부여 (선, 형태, 칼라, 패턴, 재질, 제품그래픽)
	사용경험 요소	- 동일한 사용경험을 부여 (인터랙션의 동일한 사용성 및 편리성, 형태의 속성)
	의미적 요소	- 통일된 컨셉 혹은 의미적 경험 부여 (동일한 디자인 메타포, 모티브 혹은 집단적 스타일)

다음으로 디자인 아이덴티티의 요소에 관한 연구에서 고세영(2007)은 기업과 사용자 사이에 위치한 각 브랜드의 제품에는 디자인 아이덴티티의 특질을 발현할 수 있는 표현적 요소가 존재하며 이를 아이코닉 엘리먼트(Iconic Elements)로 정의하였다. 이는 사용자로 하여금 그 제품을 반사적으로 확인할 수 있게 하는 디자인 단서(design cue)로서 작용한다.<sup>12)</sup>

또한 조유석(2016)은 유연적 디자인 아이덴티티 요소를 세 가지로 정리하였는데, 이는 제품이미지의 일관성을 부여하는 시각적 요소, 사용자에게 동일한 사용경험을 부여하는 사용경험 요소, 통일된 컨셉으로 의미적 경험을 부여하는 의미적 요소가 있다.<sup>13)</sup>

안선우(2010)는 디자인 아이덴티티의 표현 방식 중 문자 어휘의 요소로서 디자인을 전개하는 방식과 생각, 컨셉등을 디자이너에게 제시하는 어휘인 태도 어휘, 목표 형상이 가져야 할 이미지를 감성 형용사로 표현하는 감성 어휘, 대상이 가지고 있는 추상적 특징을 상징화하는 상징 어휘, 다른 사물의 형상을 차용해 표현하는 형상 어휘 등 네 가지로 정리했다.<sup>14)</sup>

염지훈(2006)은 제품 아이덴티티 요소를 제품의 가격, 기능, 마케팅, 시각적 디자인 요소로 분류하였는데 이 중 시각적 디자인 요소가 다른 요소들에 비해 제품 구매에 있어 가장 큰 영향을 끼친다는 연구 결과가 있었다.<sup>15)</sup>

12) 고세영, op.cit, 2007, pp.23-34

13) 조유석. 경험적 가치에 기반 한 기업 디자인 아이덴티티의 유연적 활용에 관한 연구. 한국기초

14) 안선우, op.cit., 2010, pp268-279

15) 염지훈. 제품 아이덴티티 수립에 있어서 디자인이 미치는 영향력에 관한 연구. 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, 2006, pp.106-107

[표 2-3] 디자인 아이덴티티의 유형

디자인 아이덴티티의 유형			
학자	유형		내용
전명섭 (2007)	집중형 기업 디자인 아이덴티티	PSD(제품시스템디자인) 집중형	
		SD(공간디자인) 집중형	
	확산형 기업 디자인 아이덴티티	기본 확산형	
		통합 확산형	
손주현 (2013)	마케팅에서의 디자인 아이덴티티	'보이고 싶은 심상'과 '보이는 심상'을 일치시키는 것	
	심리학에서의 디자인 아이덴티티	'보이는 심상'에서 추출된 핵심 요소를 통해 '보이는 심상'을 '유지-보전-발전' 시키는 것	
이길옥 (2015)	디자인 내면적 동질화 전략	DI TYPE 1	DI를 통해 달성하고자 하는 목표 설정
		DI TYPE 2	고객에게 전달하고자 하는 가치 부여
	디자인 표면적 동질화 전략	DI TYPE 3	고객에게 가치 부여 후 달성을 위한 실행 원리 구축
		DI TYPE 4	실행 원리에 합당한 핵심 디자인 요소 추출 및 적용
안준환 (2015)	동질화/통일 수준	제품디자인 요소 중심 (스타일링/형태/구조)	
	차별화/개별 수준	비제품 요소 중심 (아이디어/컨셉/개념)	
조유석 (2016)	디자인 주도 기업		미학적 표현, 독보적 경험, 완벽한 기술
	동일 제품군	자동차	시각적 통일, 유사 사용방법과 환경, 고성능 가시화
		IT	시각적 통일, 동일 콘텐츠 사용환경, 동일 기능요소 통일
		주방	유니버설 형태, 가시화된 기능요소 활용, 핵심가치
종합 제품군		제품 본질(사용의도) 재해석으로 범주화, 사용경험 통일	

세 번째로 디자인 아이덴티티의 유형에 관한 연구는 [표 2-4]에 볼 수 있듯이 아이덴티티의 방향성, 기업 유형, 제품 요소의 적용 수준 등에 의해 유형화된 것을 확인할 수 있다. 손주현(2013)은 디자인 아이덴티티의 개념을 마케팅과 심리학이라는 두 가지 학문적 관점에서 정의하였으며 기업 관점에서의 '보이고 싶은 심상'과 사용자 입장에서의 '보이는 심상'을 일치

시키는 A유형과 디자인 결과물에 대한 사용자의 피드백(Feedback)을 아이덴티티로 구축 및 발전시켜 소비자의 심상을 유지·강화시키는 B유형으로 정리하였다.<sup>16)</sup>

전명섭(2007)은 아이덴티티의 한 요소에 치중하여 집중된 특정 영역의 제품군이 부각되는 집중형 기업 디자인 아이덴티티와 아이덴티티를 표현하는 중심 요소가 없고 다양한 제품군을 보유한 기업에 해당하는 확산형 기업 디자인 아이덴티티와 같이 상반된 두 가지 유형으로 분류하였다.<sup>17)</sup>

이길옥(2015)은 디자인 아이덴티티를 ‘디자인 철학, 핵심 디자인 가치, 디자인 원칙, 핵심 디자인 요소’와 같이 네 가지 단계로 구조화 하였으며 제품 특수성에 따른 기업 수준으로 분류하여 앞선 디자인 아이덴티티의 구조에 맞게 유형화하고 이를 디자인 내면적 동질화 전략과 디자인 표면적 동질화 전략으로 이원화하였다.<sup>18)</sup> 마찬가지로 조유석(2016)은 기업 제품군의 범주에 따라 ‘디자인 주도 기업 유형’, ‘동일제품군 디자인 아이덴티티 유형’, ‘종합제품군 디자인 아이덴티티 유형’과 같이 세 가지로 분류하였으며 아이덴티티 요소에 따라 핵심 가치의 적용 원칙을 정리하였다.<sup>19)</sup> 비슷한 맥락에서 안준환(2015)은 디자인 아이덴티티의 적용 수준에 따라 제품간의 유사성을 부각하고 일원화하는 ‘동질화-통일’ 수준의 전략과 제품간의 차별성과 다양성을 추구하는 비제품 요소 중심의 ‘차별화-개별’ 수준의 전략으로 유형을 구분하였다.<sup>20)</sup>

16) 손주현. 기업 디자인 아이덴티티 전략의 두 가지 관점. 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, pp.96-97  
 17) 전명섭. 비즈니스 유형에 따른 기업 디자인 아이덴티티(Corporate Design Identity) 전략 모형, 한국디자인문화학회지 13(4), 2007, pp.261-281  
 18) 이길옥. 제품 특수성에 기반 한 디자인 아이덴티티 유형과 전략, 한국디자인학회, Archives of Design Research, 28(3), 2015, pp75-87  
 19) 조유석. 기업 이미지 관리를 위한 디자인 아이덴티티 사례 연구. 한국인더스트리얼디자인학회, 산업디자인학연구, 10(3), 2016, pp47-58  
 20) 안준환. op.cit., 2015, pp.457-466

마지막으로 디자인 아이덴티티의 가치에 관한 연구에서 석재혁(2007)은 브랜드가 가진 디자인이미지와 디자인 아이덴티티 사이의 일치를 통해 브랜드 가치를 향상시키기 위한 탄력적 대응 전략을 수립해야한다고 언급했다. 안준환(2009)은 성공기업의 디자인 아이덴티티 가치 키워드를 추출하여 [표 2-5]와 같이 여섯 가지의 디자인가치 특성을 도출하였으며 ‘제품에서 문화적 가치로’, ‘밀접한 관계성’, ‘최소의 인풋 최대의 아웃풋’, 환경친화에서 지속가능성으로’, ‘한 차원 진보된 인간공학’, ‘Globalization’, ‘원칙있는 브랜드 확장’이라는 일곱 가지의 미래 디자인 아이덴티티 구축방향을 제안하였다.<sup>21)</sup>

디자인가치의 개념과 특성	
디자인가치	개념 및 특성
일관성 (Consistency)	기업철학, 제품, 광고, 서비스 등에 일관되고 지속적인 이미지/메세지 내포
	지속성/정통성/연속성/통일성
신뢰성 (Credibility)	제품사용에 있어 능률이 높으며 안전하며 합리적인 사용성 제공
	이성적/기능성/전문성/윤리성/편리성/안전성/합리성
고유성 (Originality)	타기업/브랜드와 명확히 구별되는 철학이나 노하우, 기술, 디자인
	독자성/차별성/선도성/유일성/신규성
적응성 (Adaptability)	시대변화와 고객의 다양한 요구에 유연하고 효율적으로 대응
	유연성/효율성/확장성/경제성/생산성
친근성 (Domesticity)	제품사용을 통한 직관성 및 감각적 요소로 긍정적 연상과 애착을 일으킴
	감성적/직관성
문화성 (Symbolicity)	제품사용 전, 중, 후에 걸친 인상적 경험을 제공하여 사용자의 총체적인 가치를 형성
	상징성/관계성/유대성/참여성

[그림 2-5] 6가지 중요 디자인가치의 개념과 특성<sup>22)</sup>

또한 후속 연구에서 근미래 디자인에 영향을 미치는 이슈를 세 가지로 그

21) 안준환. op.cit., 2009. pp.112-113

22) Ibid., pp.112-113

립화하였는데 첫째, 제품 본연의 기능, 형태 중심의 본질적 가치, 둘째, 제품을 사용하면서 얻게 되는 감성적, 정서적 가치, 셋째, 인간, 제품, 사회적 균형적 관계중심의 상징적 가치이다.<sup>23)</sup>

## 2. CI, BI, PI의 관계에 대한 고찰

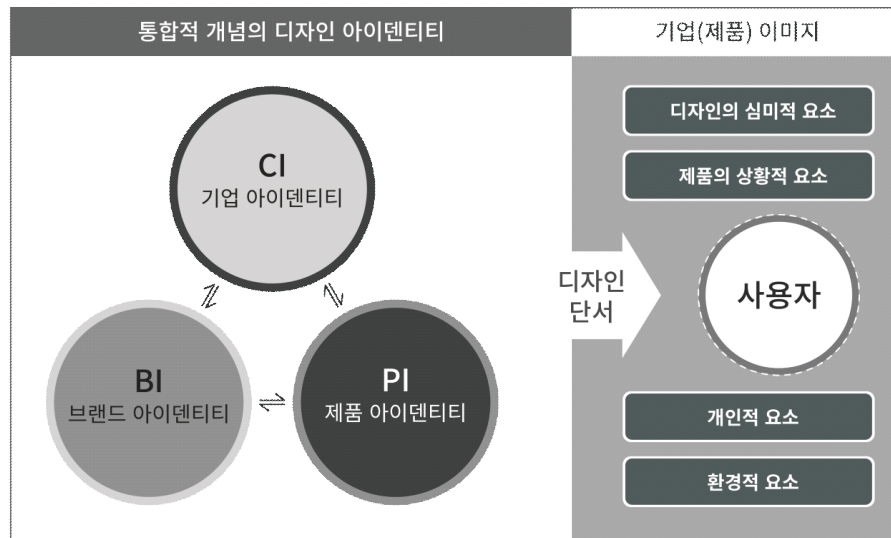
앞선 선행 연구를 통해 디자인 아이덴티티에 관한 연구는 다양한 핵심 주제를 가지고 진행되고 있음을 확인할 수 있었다. 마찬가지로 아이덴티티 디자인 관점에서 타 기업과의 차별화 전략으로 기업 아이덴티티, 제품 아이덴티티, 브랜드 아이덴티티로 구성되어 있음을 확인하였는데<sup>24)</sup> 디자인 아이덴티티는 시장에 노출된 제품의 디자인을 통해 소비자의 심상에 영향을 끼치는 기업의 고유한 가치이자 차별화 전략이며 이러한 의미적 표현으로 정의되었다. 기업과 소비자에게 각각 아이덴티티와 이미지로써 작용하게 되는데 이에 관하여 최기호(2010)는 *“소비자는 특정 제품의 정보나 경험을 통해 제품의 이미지를 형성하여 이후의 제품선택 과정에서 이전에 형성된 제품이미지에 영향을 받아 구매 및 선택 행동을 수행하며 새로운 제품이미지를 형성한다”*고 언급하였다.<sup>25)</sup>

그리고 이러한 관점에서 사용자나 소비자에게 제품 이미지가 전달되는 과정에는 형태, 구조, 질감, 색채와 같이 눈에 보이는 시각적 요소 외에도 가격수준, 브랜드 위계수준, 마케팅 프로그램 등의 제품이 가지고 있는 상

23) 안준환. op.cit., 2015, pp.457-466

24) 김영석. DI의 확립을 위한 성공적인 제품디자인 혁신방안에 관한 연구. 한국브랜드디자인학회, A Journal of Brand Design Association of Korea, 26(11), 2013, pp.195-204

25) 최기호. 기업 경쟁력을 위한 P.I(Product Identity)전략적 모델구축에 관한 연구. 경희대학교 산업정보대학원, 석사학위 논문, 2010, p.5



[그림 2-6] 디자인 아이덴티티 형성과 기업(제품) 이미지

황적인 요소와 고객의 기호(tastes), 관여도(Involvement), 개성(personality), 라이프스타일(lifestyle), 인구통계변수 등의 개인적 요인, 그리고 문화적 차이나 하위문화, 사회계층등의 영향을 받는 환경적 요인이 있는데<sup>26)</sup> 이렇듯 반복적으로 인지된 누적 이미지가 소비자로 하여금 기업 이미지를 형성하게 되고 이는 소비자가 즉각 반응할 수 있는 기업의 정체성이 드러난 디자인 단서로서 작용한다. 이러한 통합적 개념을 가진 디자인 아이덴티티의 경우 기업, 브랜드, 제품 등이 유기적인 관계를 형성하여 동질화 전략을 추구하며 이를 통해 형성된 제품의 이미지가 시장에서의 차별성을 제공하기 때문에 기업은 아이덴티티의 유형적인 요소뿐만 아니라 브랜드를 통한 효과적인 마케팅 및 광고 등을 통해 효과적인 제품 이미지 전달을 통해 기업 이미지의 상승을 초래할 필요가 있다.<sup>27)</sup>

26) 이진렬. 제품디자인에 대한 사용자의 심리적 반응 프로세스 모델구축에 관한 연구. 한국디자인학회. Archives of Design Research, 2003, pp.423-432

27) 최기호. op.cit., 2010, p.6



## 2-1. CI, BI, PI의 개념

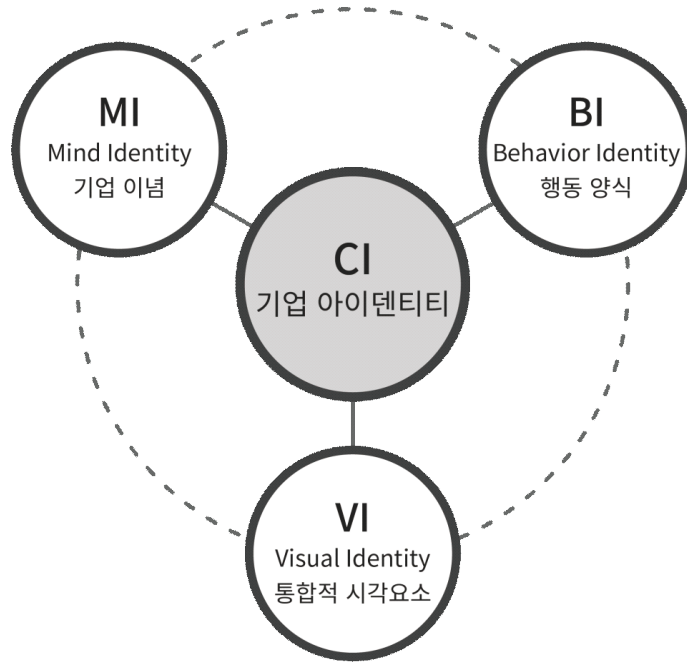
### 2-1-1. CI(Corporate Identity)의 개념과 특성

CI는 기업 아이덴티티(Corporate Identity)의 약어로 “기업의 마음과 형태를 통일하는 것, 이념과 디자인을 개발하는 것’ 혹은 ‘기업의 의식적 통일과 시각적 통일을 도모하는 것”<sup>28)</sup>으로 일컬어지며 기업 활동의 다각화에 있어 확산된 제품들을 통해 기업의 이미지를 효율적으로 통합하여 소비자에게 전달하는 수단이다. 그렇기 때문에 소비자의 관점에서 받아들여지는 지각된 이미지 자체에 대해 집중하여 기업의 상징적 이미지가 가지는 기대수준에 대한 관리를 중요시해야하며 구성하는 요소들의 본질적인 속성에 대한 이해가 우선되어야 한다.<sup>29)</sup> 이러한 기업 아이덴티티 디자인의 요소에는 기업의 이념을 전달하는 MI(Mind Identity), 조직 활성화 및 사원의 행동양식을 규정하는 BI(Behavior Identity), 마지막으로 시각적 요소를 디자인의 차원에는 통합하는 개념의 VI(Visual Identity)와 같이 세 가지로 구성되어 있으며(그림 2-4) 통합적 시각요소에 의해 기업의 인지가 가능했던 1980년대 정립기, 1990년대 외부적 환경변화로 인해 시각 요소의 변화뿐만 아니라 사내 조직을 활성화함에 따라 기업 이념을 정립시킨 발전기, 2000년대 이후 경영전략의 급변화와 새로운 차별적인 대응 전략이 필요한 심화기로 발전양상이 드러난다.<sup>30)</sup>

28) 신철호, 김혜옥, 김인수, op.cit., 2004, p.74

29) 조유석. op.cit., 2016, pp47-58

30) 신철호, 김혜옥, 김인수, op.cit., 2004, p.74



[그림 2-7] 기업 아이덴티티의 구조

마찬가지로 기업의 정체성을 형성하고 소비자에게 이미지를 전달하는 관리 요소는 크게 두 가지로 분류되는데, 기업 이념, 디자인 철학, 기술 요소, 마케팅 요소, 홍보, 사용자 인터페이스, 외관, 제품의 질, 브랜드 등의 무형적인 요소와 제품의 외관, 색채, 형태, 문자체, 로고, 매장, 패키지, 제품 매뉴얼과 같은 유형적인 요소에 이르기까지 다양한 요소들이 상호 유기적인 관계를 형성하고 기업이 지향하는 가치나 이미지의 동질성을 부여한다.<sup>31)</sup> 또한 무형적인 요소는 기업 아이덴티티의 가치요소로서 작용하며 다양한 구성요소들이 이를 시각화하는 도구로서 사용된다.<sup>32)</sup> 전명섭(2007)은 이러한 가치요소를 인간중심의 기업이념, 문화지향의 기업이념, 기술주도의 기업이념, 생태학 기반의 기업이념과 같이 네 가지 기업이념으로 유형화하였으며 특화 제품이나 특정영역이 두드러지는 집중형 기업과

31) 김현. 기업 브랜드 이미지 구축을 위한 디자인 전략으로서의 제품 이미지 집중 체계, 한국디자인학회, Archives of Design Research, 2003, pp.375-384

32) 전명섭. op.cit., 2007, pp.261-281

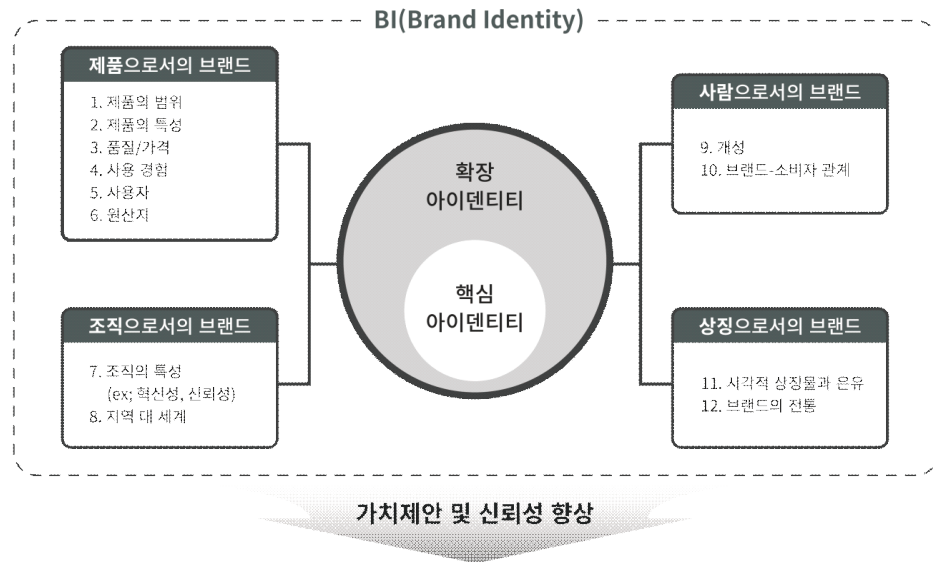
제품이 다양한 영역에 전반적으로 고르게 분포되어 있는 확산형 기업으로 이분하여 전략 유형을 구성한바 있다.<sup>33)</sup>

### 2-1-2. BI(Brand Identity)의 중요성

브랜드 아이덴티티는 소비자로 하여금 해당 브랜드로부터 느낄 수 있는 연상 이미지를 의미한다. 주로 소비자와 전략적 차원의 관점에 따라 각각 브랜드 이미지와 브랜드 아이덴티티의 개념으로 나뉘며 소비자의 관점에서 볼 때 강력한 브랜드자산은 높은 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 이미지(Brand association)에 의해 형성된다. 또한 기업의 비전, 마케팅 전략, 제품의 품질과 혁신, 기술개발 및 투자 등의 모든 비즈니스 프로세스가 브랜드의 가치창출과 유기적으로 연결되어 있다. 데이비드 아커는 “브랜드 전략가들이 창조하고 유지하기 위해 불러일으키는 브랜드와 관련된 일련의 독특한 연상이다.”라고 언급하였으며 브랜드의 중심이 되는 핵심 아이덴티티와 전략적인 측면에서 브랜드의 가치를 제안할 수 있는 확장 아이덴티티로 구성된 4가지 관점의 12개의 구성요소를 제안하였다. 첫 번째, 브랜드의 사용과 경험에 직접적으로 연관되어 있고 제품과 관련된 연상을 의미하는 제품으로서의 브랜드는 제품의 적용범위, 제품과 관련된 속성, 품질/가격, 사용 상황과 관련된 연상, 사용자와 관련된 연상, 나라와 지역에 연결된 연상 등의 요소가 있으며 연상 이미지가 제품과 직접 연결되어 있기 때문에 제품과 사용자 사이의 밀접한 관계에 의해 형성되는 요소이다. 두 번째, 조직으로서의 브랜드는 기업이 추구하는 높은 품질, 혁신성, 조직의 문화, 가치, 기업 프로그램 등과 같은 요소에서 발생하는데 이는 결국 소비자의 신뢰를 높이는 이유로 가치 제안과도 관련이 있다. 세 번째, 브랜드의 개성을 의미하는 사람으로서의 브랜드는 “소비자가 자신의 개성을 표현하는 수단이 되는 자아표현적인 편익을 창출해 낼 수 있다.” 또한 이는 더 발전하여 고객 사이의 관계에 대한 기초적인 역할을 할 수도 있으며 제품 자체의 특성을 전달하는데도 유용하다. 마지막으로 브

33) Ibid., pp.261-281

랜드에 상징적인 의미를 부여함으로써 사용자로 하여금 호감과 연상을 효율적으로 창출하게 만드는 상징으로서의 브랜드가 있다.<sup>34)</sup>



[그림 2-8] 브랜드 아이덴티티의 구성요소와 시스템<sup>35)</sup>

이렇게 다양한 브랜드 아이덴티티의 요소들은 결국 브랜드와 소비자의 관계에 있어 가치를 제안하고 신뢰성을 향상시키는 역할을 하며 브랜드가 가지는 아이덴티티의 힘을 강하게 하여 브랜드자산의 가치를 높이는데 효과적이기 때문에 중요성이 두드러짐을 알 수 있다.

34) David A. Aaker. 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스북스, pp.112-113

35) Ibid., p.127

### 2-1-3. P.I(Product Identity)의 유형 및 구성요소

P.I는 Product Identity의 약어로서 기업이 소비자에게 전달하고자 하는 아이덴티티를 제품군을 통해 표현한 것이다. 따라서 제품 아이덴티티는 기업 이미지를 상승시키고 디자인적인 측면에서 보다 향상된 가치를 만들어내기 위해 전략적으로 제품이미지를 통합하는 과정이라고 할 수 있다.<sup>36)</sup> 이러한 제품이미지 통합 과정을 통해 제품의 디자인에서 보이는 일련의 요소들을 표준화함으로써 기업 내에서 출시되는 제품군과 각각의 제품들에 일관적인 이미지를 부여한다. 또한 이러한 소비자에게 긍정적인 일관된 이미지가 지속적으로 노출됨에 따라 전반적인 기업이미지 상승을 초래한다.

제품 아이덴티티의 요소는 다양한 영역에 걸쳐 존재하기 때문에 체계를 단정 짓기에는 한계가 있다. 국내·외 기업들은 제품 아이덴티티의 구성요소를 [표 2-6]과 같이 시각적으로 쉽게 확인할 수 있는 표면적 요소와 비시각적 요소 등이 해당되는 내면적 요소로 구분하고 있다.

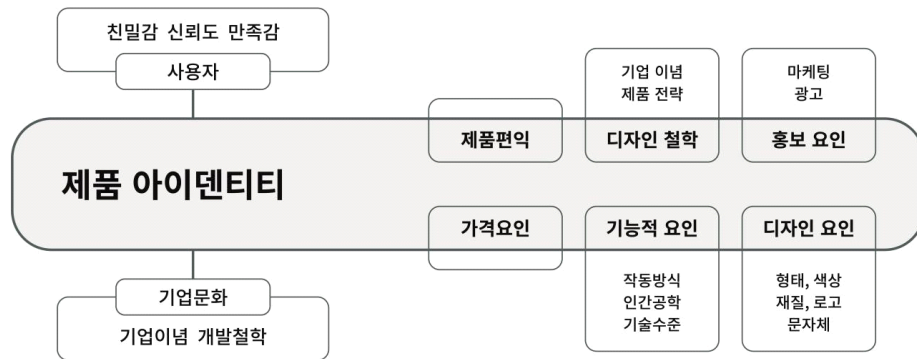
[표 2-4] 국내외 기업 제품 아이덴티티 구성요소<sup>37)</sup>

국내외 기업 제품 아이덴티티 구성요소		
기업	제품 아이덴티티 구성요소	
LG전자	시각적 요소(스타일, 조절판, 레이아웃, 버튼, 칼라, 마감, 제품그래픽)	비시각적 요소(기능 및 구조, 조작성, 배열 및 정보 기능)
대우전자	주관적 요소(브랜드, 행동과학, 인간공학)	객관적 요소(기능, 구조, 가격, 메카니즘)
삼성전자	표면적 요소(CI, 제품그래픽, 칼라, 형태)	객관적 요소(기능, 구조, 가격, 메카니즘)
SONY	표면적 요소(제품그래픽, 기본컬러)	내면적 요소(기술성, 정통성, 존재성)
MATSUSHITA	표면적 요소(스타일, 그래픽, 컬러, 질감)	내면적 요소(디자인 컨셉)
TOSHIBA	표면적 요소	내면적 요소(컨셉, 제품 취향)
NOKIA	스타일(프리미엄, 패션, 클래식, 활동성, 표현성, 기본구조)	기능(소리, 오락성, 이미지 확립, 미디어 비즈니스 적용)

36) 주유정. 디자인 선도기업 사례연구를 통한 전략적 PI(Product Identity) 관리모델에 관한 연구. 기초조형학 연구 8.4, 2007, pp.689-701.

37) 조유석. op.cit., 2016, p.444

표면적 요소에는 제품그래픽, 컬러, 스타일, 질감, 브랜드 정보, 로고, 인터페이스 등이 있으며 내면적 요소는 무형의 가치를 제공하는 요소로 기능 및 구조, 가격, 컨셉, 마케팅, 홍보, 기술, 작동방식 등의 다양한 체계로서 존재한다. 이렇듯 제품 아이덴티티는 다양한 분야에 걸쳐 형성되어 있으며 소비자가 제품을 접했을 때, 그 제품에 대한 경험을 통해 제품 이미지를 형성하게 되는데 이는 앞으로의 제품 선택 및 구매 과정에서 반복된 연산 과정으로 작용하게 된다.<sup>38)</sup>



[그림 2-9] 제품 아이덴티티의 구성요인<sup>39)</sup>

다음으로 제품 아이덴티티의 유형에 대한 선행 연구의 내용은 [표 2-7]과 같다. 최현창(1994)은 제품 아이덴티티 적용 디자인 전략을 개별, 제품군, 전체제품에 따라 분류하였다.<sup>40)</sup> 김도근(2001)은 제품 아이덴티티의 구성요소를 컨셉, 조형, 기능, 구조, 사용성, 소재 및 가공성과 같이 여섯 가지로 분류하였으며 그에 따른 유형별 특징을 정리하였다.<sup>41)</sup> 각각의 유형은 해당 요소가 타 요소에 비해 두드러지는 특징을 가지고 있다.

38) 최기호. op.cit., 2010, p.17

39) 이소현. 제품 아이덴티티와 브랜드 이미지의 일치성에 관한 연구, 홍익대 석사학위논문, 2004, p.16

40) 최현창. 기업 이미지와 제품 이미지의 일치에 관한 연구, 한국산업디자인학회, 1994, p.74

41) 김도근. 기업 경영전략으로서의 제품이미지 통합에 관한 연구. 동아대학교 석사학위논문, 2001, p.81

[표 2-5] 제품 아이덴티티의 유형과 특징에 관한 선행연구

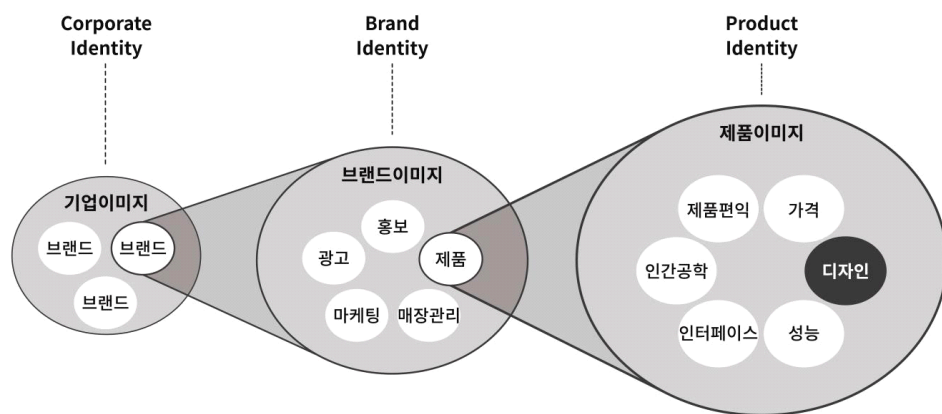
제품 아이덴티티의 유형과 특징에 관한 선행연구		
학자	유형	특징
최현창 (1994)	개별 디자인 전략	생산하는 각각의 제품 및 시리즈별로 별개의 PI 적용
	제품그룹 디자인 전략	제품군별 PI 적용
	통일 디자인 전략	모든 제품에 통일된 PI 적용
김영호 (1997)	탄생/원리형/극단형	전통성, 기술성 / 전문업 / 소품종 단순제품군
	탄생/확대형/절충형	트렌드 창출형 / 기술 선도 / 중점 모델
	분산형	생활 제안적 / 세분화 / 다품종 다중화제품군
	추종형	가격 경쟁적 / 추종 / 다품종 대량 생산
김도근 (2001)	컨셉 지향형	신기술 또는 발명 적용, 새로운 가능성 제시
	조형 지향형	차별화 요소의 집중 부각, 성숙/성장기 제품의 시장 점유율 증대
	기능 지향형	기존 기술 적용, 수익성 증대, 기능적 요소 활용
	구조 지향형	부가적 성격 부여
	사용성 지향형	제품의 사용성 및 편의성 증대, 소비자 참여적 프로세스
	소재 및 가공성 지향형	소비자에게 가시적 소구, 외적 요인에 의한 개발

김영호(1997)는 생성기, 발전기, 변혁기와 같은 세 가지 디자인 발전 단계에 따라 네 가지 제품 디자인 아이덴티티 유형을 제시하였다. 먼저 제품 아이덴티티가 탄생-원리형-극단형의 경우 전통성을 띄며 기술 우위의 전략을 추구하는 전문성을 가진 소품종 단순 제품군에서 드러난다. 둘째, 탄생-확대형-절충형의 경우 기술에 의한 트렌드를 선도하고 중점 모델을 중시하며 셋째, 탄생-확대형-분산형의 경우 생활에서 가깝게 마주할 수 있는 세분화된 상품기획에 특화된 다품종 다중화 제품군이 해당한다. 마지막으로 추종형은 가격 경쟁력을 갖춘 다품종 대량생산이 가능한 제품군이 해당되며 특정 제품군에 추종적인 성향을 띤다.<sup>42)</sup>

42) 김영호. 제품 포지셔닝 및 제품 Identity 형성방안, 한국산업디자인진흥원, 1997, pp.100~101

## 2-2. CI, BI, PI의 위계

C.I, B.I, P.I에 대한 고찰을 통해 각각의 영역에서 디자인 아이덴티티의 역할을 확인할 수 있었다. 또한 소비자의 관점에서 바라보았을 때, 시장에서 접근이 가장 용이한 제품과 그와 관련된 정보를 통해 얻은 제품 이미지는 결국 기업이미지와 브랜드이미지에 영향을 미치며 이는 [그림 2-8]과 같은 위계로 드러난다.



[그림 2-10] 기업이미지, 브랜드이미지, 제품이미지의 위계<sup>43)</sup>

이렇듯 소비자가 제품을 사용하고 형성된 제품이미지로 인해 브랜드이미지와 결국에 기업이미지까지 영향을 미치기 때문에 기업은 보다 효과적으로 이미지의 상승효과를 초래하기 위한 전략이 필요함을 알 수 있었다. 그러한 전략을 형성하는 과정에서 정말 다양한 요인이 작용하는데 본 연구에서는 소비자의 관점에서 가장 직관적으로 제품 이미지를 느낄 수 있게 핵심적인 역할을 수행하는 디자인적인 측면에서 접근하여 아이덴티티 속성을 도출하고자 한다.

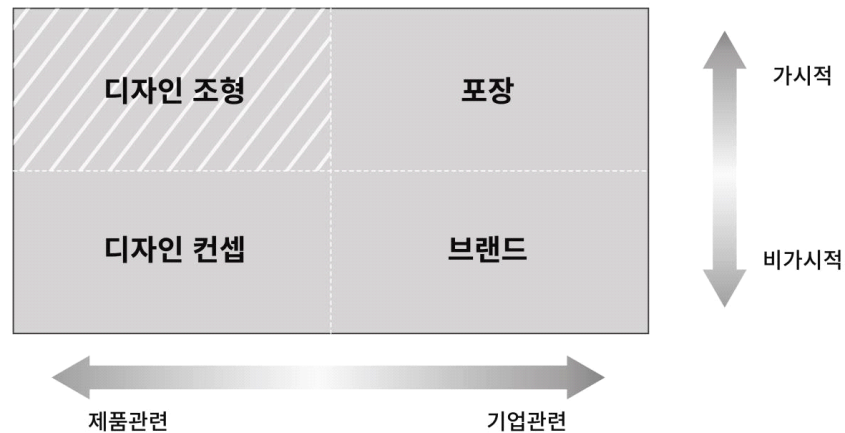
43) 최기호. op.cit., 2010, p.6(재인용)



## 제 2절 / 기업브랜드 기반 제품디자인 아이덴티티

앞서 디자인 아이덴티티의 개념, 요소, 유형, 가치에 관한 선행 연구와 기업, 브랜드, 제품 영역에서 디자인 아이덴티티의 역할을 살펴봄으로써 아이덴티티의 핵심적 역할을 하는 제품디자인 아이덴티티에 대한 개념을 확인할 수 있었다. 본 절에서는 제품디자인 아이덴티티의 개념과 가치에 대한 고찰과 속성 도출에 관한 연구를 위한 기업별 사례조사를 하고자 한다.

### 1. 제품디자인 아이덴티티의 개념

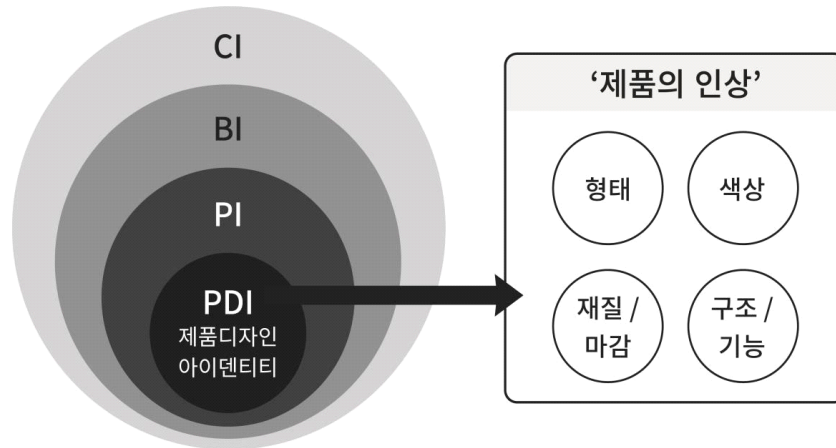


[그림 2-11] 제품 아이덴티티 구성요소의 관점<sup>44)</sup>

Walter는 제품 아이덴티티의 구성요소를 제품관련과 기업관련 그리고 가시적 비가시적인 측면에서 디자인 조형, 포장, 디자인 컨셉, 브랜드와 같이 네 가지로 분류하였다. 이와 같은 관점에서 제품디자인 아이덴티티(Product Design Identity)는 가시적이며 제품관련된 디자인 조형에 해당한다고 볼 수 있다. 또한 제품디자인 아이덴티티는 사람으로 비유하자면 표면적으로 특징을 드러내는 얼굴생김새 혹은 표정과 같은 요소라고 할

44) G. C. Walter, Consumer Behavior, Irwin, 1974, p.397

수 있다. 이러한 요소들을 제품디자인으로 드러냄에 따라 소비자들에게 기업이 전달하고자 하는 이념, 철학 등을 명확히 하고 이를 통해 최종적으로 기업에 대한 소비자의 충성도를 높여 재 구매율을 높이는 등 기업 이윤 창출에 목적이 있다.<sup>45)</sup>



[그림 2-12] 제품디자인 아이덴티티의 개념과 구성요소

이러한 점에서 제품디자인 아이덴티티는 [그림 2-9]와 같이 ‘제품의 인상’으로 정의할 수 있으며 보다 직관적으로 제품의 표면으로 드러남에 따라 핵심으로 작용하는 외형적인 특징이며 형태, 색상, 재질, 마감, 시각적으로 구별 가능한 구조, 기능 등의 디자인적인 요소를 내포한다.

## 2. 기업전략으로서 제품디자인 아이덴티티

기업의 시장 경쟁력 확보를 위해 전략적 접근방안이 필요해지고 있으며 격변하는 시장에서 소비자의 피드백에 대한 즉각적인 반응과 기업만의 두드러지는 특징을 형성하는 방안으로 제품디자인 아이덴티티의 구축이 필요하다. 오승호(2014)는 제품디자인 아이덴티티를 기업 유형에 따라 세 가

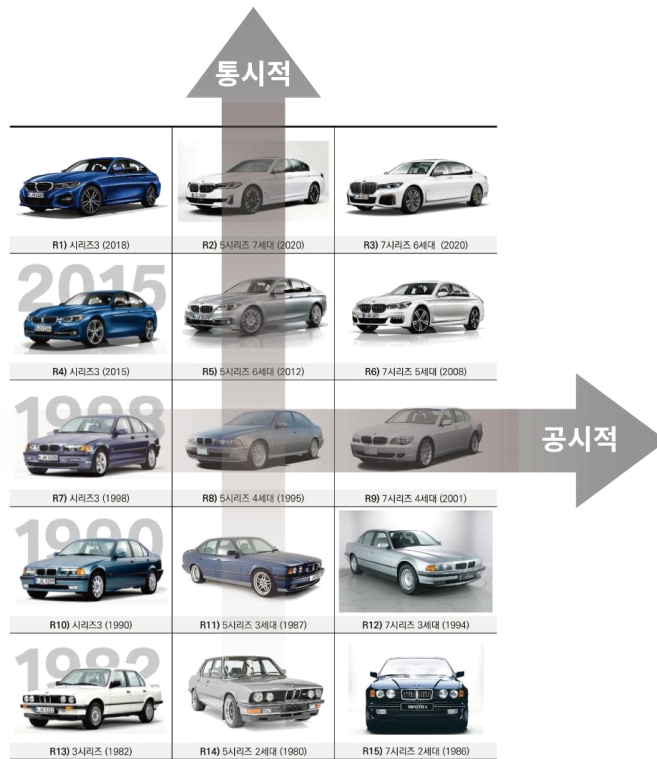
45) 우병수. 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 제품디자인 아이덴티티에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문, 2020, p.7

지로 구분하였다. 먼저 조형, 소재, 색상과 같은 시각적인 디자인 요소의 반복을 통해 소비자에게 꾸준히 노출함으로써 디자인적인 특징을 각인시키는 수렴형 접근방식이다. 단 수렴형 접근방식의 경우 BMW와 같은 자동차 브랜드와 APPLE처럼 제품군이 한정된 경우에서 단일제품을 취급하는 기업에서 나타난다. 다음으로 전체적인 제품군에 기업의 디자인 철학이나 디자인 전략을 일관되게 적용하는 확산형 접근방법이다. 확산형은 종합가전회사에서 주로 드러나며 수명주기가 다소 짧은 다양한 제품군에서 드러나는데 반복된 시각 요소의 사용의 한계가 분명하기 때문에 수렴형 접근방식과는 반대되는 성향을 보인다. 마지막으로 앞서 언급한 수렴형과 확산형을 함께 응용하는 혼합형 접근방법이다. 시각적인 요소를 반복함과 동시에 기업의 철학을 디자인에 함축시킴으로써 소비자에게 지속적으로 기업의 아이덴티티를 노출한다.<sup>46)</sup> 이렇듯 기업은 각 기업의 성격에 맞는 전략을 추구하고 있으며 제품디자인 아이덴티티를 효율적으로 활용함으로써 소비자의 구매욕구와 기업의 이윤증대 모두를 이루기 위해 노력하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 점을 미루어 보았을 때, 제품디자인 아이덴티티를 사용함에 있어 나타나는 효과는 다음과 같다. 첫 번째, 제품에 일관된 동질성을 부여해서 소비자에게 기업 이미지를 효과적으로 전달할 수 있다. 두 번째, 다양성을 존중하고 다변화의 시대에 소비자의 욕구를 충족하고 제품 선택에 있어 명확한 기준을 제공할 수 있다. 이러한 점을 통해 라이프스타일 분석을 통해 새로운 시장 가능성을 살필 수 있는 장점이 있다. 세 번째, 제품을 구매하고 재 구매하는 과정에서 소비자에게 연상이미지를 심어줌으로써 소비자의 제품과 브랜드에 대한 충성도와 신뢰도를 향상시키고 이는 결국 기업의 이윤창출로 이어진다. 네 번째, 기업의 철학과 이념을 디자인적인 요소로 인해 소비자에게 직관적으로 전달할 수 있다. 다섯 번째, 소비자의 니즈를 충족하기 위해 잦은 변화가 필요할 때 적극적으로 디자인의 변화를 꾀할 수 있으며 지속적인 피드백의 수용이 가능하다.<sup>47)</sup> 이렇듯 기업은 제품디자인 아이덴티티를 전략적으로 활용함으로써

46) 오승호, 종합가전회사의 제품디자인 아이덴티티 발굴 및 효율적 운영에 관한 연구, 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학회지 20(1), 2014, pp.424~426

기업 아이덴티티를 통일시키고 미래 기업의 가치에 대한 안정성을 얻을 수 있다. 본 논문에서는 이러한 기업의 전략 수립을 위해 제품디자인 아이덴티티의 속성을 도출하고 정의하여 이해를 돕고자 하며 속성간의 관계를 살펴보고자 한다. 그에 앞서 현재 다양한 기업들의 PDI 적용 수준을 확인하기 위해 통시적-공시적 차원에서 시장에 출시된 국내·외 20개의 기업의 제품에 대한 사례조사를 실시하였다.

### 3. 제품디자인 아이덴티티 사례조사



[그림 2-13] 통시적-공시적 차원의 사례조사 (ex BMW)

47) 우병수. op.cit., 2020, pp.12~13

### 3-1. 삼성전자

		
<p>A1 갤럭시 Z Flip (2020)</p>	<p>A2 스마트빔 (2018)</p>	<p>A3 무풍 큐브 (2019)</p>
		
<p>A4 갤럭시 S20 (2020)</p>	<p>A5 스마트빔 (2017)</p>	<p>A6 블루스카이 (2017)</p>
		
<p>A7 갤럭시 S9 (2018)</p>	<p>A8 스마트빔 (2016)</p>	<p>A9 블루스카이 (2016)</p>
		
<p>A10 갤럭시 S7 edge (2016)</p>	<p>A11 스마트빔 (2010)</p>	<p>A12 블루스카이 (2015)</p>
		
<p>A13 갤럭시 S4 (2013)</p>	<p>A14 스마트빔 (2010)</p>	<p>A15 공기청정기 (2014)</p>

[그림 2-14] 삼성전자 모바일, 스마트빔, 공기청정기 제품군

### 3-2. LG전자

		
B1) 퓨리케어 (2019)	B2) MW25 (2016)	B3) 오브제컬렉션 워시타워 (2020)
		
B4) 시그니처 AW141YBW (2017)	B5) MW23ED (2016)	B6) 통돌이 블랙라벨 플러스 (2020)
		
B7) LAW-A049AS (2014)	B8) MW202LK (2013)	B9) 시그니처 F12WHTS (2019)
		
B10) 휘센 LA-T110DW (2010)	B11) MW-237AKS (2007)	B12) 통돌이 T1007W (2014)
		
B13) 휘센 LA-Q110CW (2009)	B14) MR-202FC (2006)	B15) 트롬 6모션 (2012)

[그림 2-15] LG전자 가습/공기청정기, 전자레인지, 세탁기/건조기 제품군

### 3-3. 쿠쿠전자

		
C1) CRP-ST0610FW (2020)	C2) AC-34U20FW (2020)	C3) 익스트림 CFM-E200XB (2019)
		
C4) CRP-JHT1010FS (2017)	C5) AC-12YCL10FW (2019)	C6) CFM-A200XB 몬스터 (2017)
		
C7) CRP-P067FD (2015)	C8) AC-12XP20FH (2018)	C9) CFM-C200B (2016)
		
C10) CRP-HPXG0610FG (2010)	C11) AC-03V10W (2017)	C12) CFM-2511 (2008)
		
C13) CRP-KX1017FR (2007)	C14) AC-12ZHCL10FW (2016)	C15) CJM-1200 (2005)

[그림 2-16] 쿠쿠전자 밥솥, 공기청정기, 믹서기 제품군

### 3-4. 위닉스

		
D1) 타워 X ATGH500-JWK (2020)	D2) AEA410-W9 (2016)	D3) 제습기 DO2E160-JWK (2020)
		
D4) 제로 S AZSE430-JWK (2019)	D5) 숨 에어 (2015)	D6) 가습기 WLTE750-JKK (2020)
		
D7) 마스터 AMSM993-IWK (2019)	D8) WACU150 (2013)	D9) 숨 WSC-407MW (2014)
		
D10) 제로 2.0 AZBE380-HWK (2018)	D11) AF-157J (2008)	D12) WB-107R (2011)
		
D13) 제로 AES330-S0 (2017)	D14) WAC-5000 (2002)	D15) UHP-050 (2002)

[그림 2-17] 위닉스 공기청정기, 제습기, 가습기 제품군



### 3-5. 코웨이

		
E1 AP-1019D (2019)	E2 APMS-0815C 스팀살균 (2015)	E3 CHP-8300R (2020)
		
E4 듀얼 스마트 공기청정기 (2018)	E5 AP-1012LH (2012)	E6 스파클링 CHPSI-8500L (2017)
		
E7 AP-1018F (2018)	E8 케어스 AP-1009JH (2010)	E9 스파클링 CPS-240L (2014)
		
E10 APMS-1516E (2017)	E11 AP-0504BH (2005)	E12 P-07CU (2010)
		
E13 AP-1016P (2016)	E14 AP-12000 (2000)	E15 P-03CL (2004)

[그림 2-18] 코웨이 공기청정기, 정수기 제품군

### 3-6. Philips

		
F1) 7000시리즈 S7970 (2019)	F2) 젠틀블루 HD9450 (2020)	F3) 비바컬렉션 HD2651 (2019)
		
F4) 9000시리즈 S9552 (2018)	F5) HD9355 (2017)	F6) HD2517 (2018)
		
F7) 5000시리즈 S5330 (2016)	F8) HD9335 (2015)	F9) HD2628 (2016)
		
F10) 파워터치 PT725 (2011)	F11) HD9321 (2014)	F12) HD4826 (2015)
		
F13) 아키텍 RQ1075 (2007)	F14) 쿠치나 HD4637 (2005)	F12) HD2566 (2007)

[그림 2-19] 필립스 전기면도기, 전기포트, 토스터기 제품군

### 3-7. Panasonic

		
G1) EH-NA0B (2019)	G2) 루믹스 DC-S5 (2020)	G3) 램대쉬 ES-LV67 (2020)
		
G4) EH-NA99 (2018)	G5) 루믹스 DC-GF10 (2017)	G6) 램대쉬 ES-CST2Q (2018)
		
G7) EH-NE13 (2016)	G8) 루믹스 DMC-GM1S (2015)	G9) 램대쉬 ES-ST39 (2015)
		
G10) EN-NE31 (2010)	G11) 루믹스 DMC-TZ20 (2011)	G12) 램대쉬 ES-LA63 (2013)
		
G13) EH-5472 (2005)	G14) 루믹스 DMC-FX07 (2006)	G15) ES-7047S (2005)

[그림 2-20] 파나소닉 헤어드라이어, 디지털카메라, 전기면도기 제품군

### 3-8. Apple

		
H1) 아이폰 12 (2020)	H2) MacBook Pro 13-Inch (2010)	H3) iMac 27-Inch (2020)
		
H4) 아이폰 Xs (2018)	H5) iMac 20-Inch (2007)	H6) Mac mini (2018)
		
H7) 아이폰 6s (2015)	H8) MacBook Core Duo (2006)	H9) Macbook pro (2016)
		
H10) 아이폰 5s (2013)	H11) MacBook Core Duo (2004)	H12) iMac 21.5-Inch (2014)
		
H13) 아이폰 1세대 (2007)	H14) iMac G4 800 (2002)	H15) Mac mini (2011)

[그림 2-21] 애플 모바일, 태블릿/노트북, 데스크탑 제품군

### 3-9. Braun

		
I1) 시리즈5 50-B4200CS (2020)	I2) KF3100BK (2020)	I3) HT5010 (2020)
		
I4) 시리즈5 5190cc (2017)	I5) KF7120 (2018)	I3) HT450 (2018)
		
I7) 시리즈3 3020S (2015)	I8) KF520 (2009)	I9) HT3100WH (2017)
		
I10) 시리즈3 340WD-4 (2011)	I11) KF12W (2002)	I12) Impression Line HT-600 (2004)
		
I13) 시리즈3 330 (2008)	I14) KF130 (1999)	I15) 4014 HT50 (1989)

[그림 2-22] 브라운 전기면도기, 커피머신, 토스터기 제품군

3-10. Alessi

		
J1) Pulcina	J2) Juicy Salif	J3) Pick-up
		
J4) Moka (1930년대)	J5) Citrus	J6) Magic Bunny
		
J7) Alessandro M. - Groningen	J8) Forma	J9) Fior d'olio
		
J10) Parrot	J11) Moka Alessi	J12) Max le chinois
		
J13) Anna G.	J14) La conica	J15) Kitchen Timer

[그림 2-23] 알레시 주방용품, 생활용품 제품군

### 3-11. Bang&Olufsen

		
K1) BEOPLAY P6 (2018)	K2) Beolab 20	K3) Beovox 2500 "Cube" (1967)
		
K4) Beogram 4000c	K5) Beolab 19	K6) Hyberbo 5RGF (1934)
		
K7) BEOSOUND 1 GVA (2019)	K8) Beolab 17	K9) BeoVision Eclipse (2020)
		
K10) Beosound Balance	K11) Beoplay A9 (2013)	K12) BeoVision 8-32 (2008)
		
K13) Beolab 50	K14) Beomaster 1900 (1975)	K15) BeoVision MX 7000 (1985)

[그림 2-24] 뱅앤올룹슨 스피커, 오디오, TV 제품군

### 3-12. Balmuda

		
L1) A01B 더 퓨어 (2019)	L2) C01A 더 클리너 (2020)	L3) K02B 더 팻 (2020)
		
L4) EGF-1600 그린팬s (2017)	L5) The Lantern (2020)	L6) K04A 더 레인지 (2017)
		
L7) EGF-3300 그린팬 서큐 (2017)	L8) The Light (2019)	L9) K01K 더 토스터 (2017)
		
L10) ERN-1100SD (2014)	L11) Airline (2011)	L12) K03ABK 더 고향 (2015)
		
L13) EJT-1100SD 에어엔진 (2013)	L14) ESH-1000UA 히터 (2013)	L15) K01C 더 토스터 (2015)

[그림 2-25] 발뮤다 가습기, 공기청정기, 토스터, 전기포트 제품군



### 3-13. Smeg

		
M1 Blu Denim (2012)	M2 드립 커피 머신 DCF02 (2018)	M3 핸드블렌더 HBF02PB (2020)
		
M4 SMEG500B (2012)	M5 반자동 커피머신 (2014)	M6 아이스크림 반죽기 SMIC01 (2020)
		
M7 FAB5RWH3 (1997)	M8 전기포트 KLF03PB (2014)	M9 착즙기 CJF01PG (2014)
		
M10 Milk Frother MFF01 (2020)	M11 거품반죽기 SMF02 (2014)	M12 믹서기 BLF01PB (2014)
		
M13 커피 그라인더 CGF01 (2020)	M14 토스터 TSF02 (2014)	M15 파스타롤러 SMPC01 (2020)

[그림 2-26] 스메그 커피머신, 냉장고, 믹서기 제품군

### 3-14. Canon

		
N1) EOS M6 MARK 2 (2019)	N2) MF3010 (2011)	N3) PIXMA G7090 (2020)
		
N4) EOS M3 (2015)	N5) LBP9104Cdn (2010)	N6) MAXIFY MB5460 (2017)
		
N7) 파워샷 A3400 IS (2012)	N8) SELPHY CP780 (2009)	N9) MF235 (2016)
		
N10) 파워샷 A3100 IS (2010)	N11) iPF5000 (2007)	N12) LBP6033 (2014)
		
N13) 파워샷 Pro1 (2004)	N14) LBP8330K (2003)	N15) MF4876dn (2012)

[그림 2-27] 캐논 디지털카메라, 인쇄기, 복합기 제품군

### 3-15. Sony

		
O1) 알파 A7C (2020)	O2) 플레이스테이션 5 (2020)	O3) Walkman NW-ZX300 (2017)
		
O4) 알파 A6300 (2016)	O5) 플레이스테이션 4 (2013)	O6) Walkman NWZ-A17 (2014)
		
O7) 알파 NEX-5T (2013)	O8) 플레이스테이션 3 (2010)	O9) Walkman NWZ-E450 (2010)
		
O10) 사이버샷 DSC-S300 (2011)	O11) 플레이스테이션 2 (2000)	O12) Walkman NWZ-S730F (2008)
		
O13) 사이버샷 DSC-W30 (2006)	O14) 플레이스테이션 1 (1994)	O15) Walkman NW-HD5 (2005)

[그림 2-28] 소니 디지털카메라, 플레이스테이션, MP3플레이어 제품군

### 3-16. Dyson

		
P1) V11 플러피 (2019)	P2) corrale (2020)	P3) 쿨 크림토크 PH02 (2020)
		
P4) V8 플러피 (2019)	P5) 에어랩 컴플리트 (2018)	P6) 퓨어쿨 TP04 (2018)
		
P7) 빅볼 CY23 (2017)	P8) 에어블레이드 V(니켈) (2017)	P9) 하야제닉 미스트 AM10 (2015)
		
P10) DC46 (2017)	P11) 에어블레이드 DB (2017)	P12) AM-07 에어멀티플라이어 (2014)
		
P13) V6 (2015)	P14) 슈퍼소닉 HD01 (2016)	P15) AM-08 에어멀티플라이어 (2014)

[그림 2-29] 다이슨 무선청소기, 핸드드라이어, 공기청정기 제품군

3-17. DELL

		
<p>Q1) 에일리언웨어 (2020)</p>	<p>Q2) UltraThin S2419HM (2018)</p>	<p>Q3) P170S (2010)</p>
		
<p>Q4) S2721DGF (2020)</p>	<p>Q5) UltraSharp U2419H (2018)</p>	<p>Q6) SE198WFP (2008)</p>
		
<p>Q7) 에일리언웨어 AW2720HF (2019)</p>	<p>Q8) UltraSharp UP2516D (2016)</p>	<p>Q9) XPS 17 9700 (2020)</p>
		
<p>Q10) 옵티플렉스 7770 (2019)</p>	<p>Q11) Ultra HD P2815Q (2014)</p>	<p>Q12) XPS 17 (2011)</p>
		
<p>Q13) 인스피론 27 (2017)</p>	<p>Q14) UltraSharp P2411H (2011)</p>	<p>Q15) XPS M1330 (2008)</p>

[그림 2-30] 델 노트북, 모니터, 데스크탑 제품군

3-18. BMW

		
R1) 시리즈3 (2018)	R2) 5시리즈 7세대 (2020)	R3) 7시리즈 6세대 (2020)
		
R4) 시리즈3 (2015)	R5) 5시리즈 6세대 (2012)	R6) 7시리즈 5세대 (2008)
		
R7) 시리즈3 (1998)	R8) 5시리즈 4세대 (1995)	R9) 7시리즈 4세대 (2001)
		
R10) 시리즈3 (1990)	R11) 5시리즈 3세대 (1987)	R12) 7시리즈 3세대 (1994)
		
R13) 3시리즈 (1982)	R14) 5시리즈 2세대 (1980)	R15) 7시리즈 2세대 (1986)

[그림 2-31] BMW 운송기기 제품군

### 3-19. AUDI

		
S1) A4 9세대 페이스리프트 (2020)	S2) A4 5세대 (1995)	S3) A7 2세대 (2020)
		
S4) A4 9세대 (2016)	S5) A4 4세대 (1991)	S6) A7 1세대 (2015)
		
S7) A4 8세대 (2008)	S8) A4 3세대 (1986)	S9) R8 2세대 페이스리프트 (2019)
		
S11) A4 7세대 (2004)	S11) A4 2세대 (1978)	S12) R8 2세대 (2015)
		
S13) A4 6세대 (2001)	S14) A4 1세대 (1972)	S15) R8 1세대 (2006)

[그림 2-32] 아우디 운송기기 제품군

### 3-20. Harley Davidson

		
T1) STREET ROD	T2) STREET BOB	T3) ELECTRA GLIDE STANDARD
		
T4) IRON 883	T5) DELUXE	T6) HERITAGE CLASSIC
		
T7) SUPERLOW	T8) FAT BOB	T9) ROAD KING SPECIAL
		
T10) FORTY-EIGHT	T11) FXDR 114	T12) ULTRA LIMITED
		
T13) ROADSTER	T14) FAT BOY	T15) ROAD GLIDE

[그림 2-33] 할리데이비슨 운송기기 제품군



## 제 3절 / PDI와 브랜드가치의 관계

소비자들은 제품의 품질을 더불어 기업브랜드가 표출하는 제품이미지와 인지된 브랜드가치에 대한 정보를 통해 제품의 구매를 결정한다. 본 절에서는 브랜드가치에 관한 선행연구들을 통해 PDI와 브랜드가치의 관계를 살피고 어떠한 영향을 끼치는지 알아보고자 한다.

### 1. 브랜드가치의 개념과 구성요소

산업 전반에 걸쳐 무형 자산의 가치에 대한 중요성은 갈수록 확대되고 있다. 미국 S&P500기업 시장가치는 1995년을 기점으로 무형자산의 가치가 유형자산보다 높아졌으며 2010년에 들어서 그 차이가 확연히 들어났으며 무형자산의 가치가 80%에 달한다.<sup>48)</sup> 이렇듯 브랜드 가치는 기업의 전체적인 브랜드 전략을 수립하고 장기적인 경영비전을 창출할 뿐만 아니라 기업의 자산 가치를 높이고 내적인 결속력을 강화하는 등의 다양한 긍정적인 요인을 초래하는 중요성을 내포한다. 신철호(2002)는 브랜드 자산의 전략적 중요성을 소비자 및 기업 두 가지 측면에서 언급한바 있는데 소비자의 관점에서 지각된 제품의 질이나 브랜드 연상 이미지는 소비자가 브랜드를 경험함에 있어 전반적인 사용 경험에 대한 만족도를 높일 수 있으며 이는 구매의사 결정과 직접적인 연관이 있다고 하였으며 기업측면에서 볼 때, 브랜드 자산은 고객 유치에 있어 충성도를 높이는 요인이며 효과적인 판촉활동은 브랜드 경쟁력 향상을 꾀하여 상품의 고가화, 낮은 판촉 의존도, 유통에 대한 영향력 등을 통해 높은 이익을 창출할 수 있게 한다고 하였다.<sup>49)</sup> ‘KBMA’는 브랜드 가치를 “브랜드가 가지고 있는 무형의 자산으로, 시중에 상표를 팔 때 받을 수 있는 추정가치로 브랜드의 지명도만으로 현재 또는 미래에 거둘 수 있는 이익을 금액으로 환산한 것” 이라고

48) 박진국, 이지영. 무형자산 가치평가 방법론: 브랜드(상표권, 프랜차이즈권 등). SCR 서울신용평가, 2017, p.3

49) 신철호 외 11명. 브랜드 가치 평가에 관한 연구. 산업정책연구원, 2002, pp.13~14

정의하였으며<sup>50)</sup> 성영신 외 3명(2011)은 “소비자가 브랜드의 제품을 사용함으로써 소비자들이 인식하게 되는 제품에 대한 가치”로 재정의하였다.<sup>51)</sup>

브랜드 자산의 정의	
학자	개념
Bovee, Arens (1982)	어떤 브랜드에 대해 일정기간동안 경쟁 브랜드와 상대적으로 비교해서 소비자, 유통경로 구성원, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치
Farquhar (1989)	고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분
MacLachlan, Mulhern (1990)	기업, 유통경로 구성원, 소비자라는 세 가지 관점에서 정의하였는데, 기업관점에서는 브랜드의 사용으로 인하여 파생된 현금유입의 증가분으로, 유통경로 구성원의 관점에서는 시장진입과 교섭력에 있어서의 막강한 파워행사의 수단으로, 그리고 마지막으로 소비자의 관점에서는 유형의 제품속성으로 설명되지 않는 효용 또는 가치를 나타내며 브랜드 충성도의 원천으로 정의
Rangaswany et al (1990)	넓은 의미에서 브랜드와 관련하여 수행하였던 과거 마케팅 활동들에 기인하는 잉여자산
Aaker (1991)	특정 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로서, 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 정의
Well, Burnett, Moriarty (1992)	제품에 가치를 부가시키는 우수한 브랜드명이 가져다주는 이익
Keller (1993)	소비자에 근거한 브랜드 자산은 어떤 제품이나 서비스가 그 브랜드를 가졌기 때문에 발생하는 바람직한 마케팅 효과로, 브랜드와 관련한 마케팅 믹스 활동으로 인한 소비자의 브랜드 인지도나 브랜드 이미지 등의 연상관계와 연상 특성의 차별적 효과

[그림 2-34] 브랜드 자산의 정의<sup>52)</sup>

브랜드 가치를 형성하는 브랜드 자산에 대한 정의는 [표 2-8]와 같다.

50) <http://www.brands.or.kr/>

51) 성영신 외 3명. 기능적 제품군과 상징적 제품군에서 제품품질-브랜드가치 불일치가 제품평가에 미치는 영향. Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, Vol. 12, No. 1, 2011, p.108

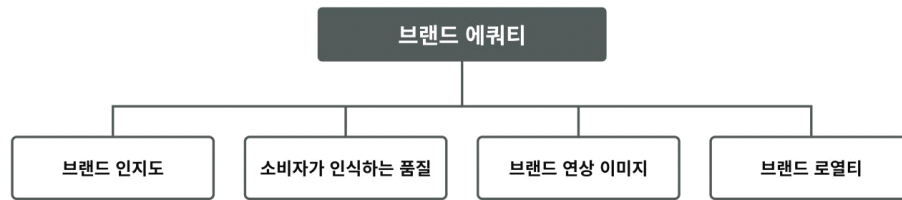
52) 신철호 외 11명. op.cit., 2002, p.12

브랜드 가치평가의 구성요소	
학자	개념
Zeithaml (1988)	품질, 가치
Farquhar (1989)	제품, 브랜드 연상
Maclachlan & Mulhern (1990)	제품 구성
Aaker (1991)	충성도, 인지도, 지각된 품질, 연상이미지, 특허, 등록상표, 유통관계 등과 간접 기타의 독점적 브랜드 자산
Martin & Brown (1991)	지각된 품질, 지각된 가치, 이미지, 신뢰성, 몰입
Krishnan & Chakraborty (1993)	브랜드명, 상징, 인지도, 가시성
Kamakura & Russell (1993)	지각된 가치, 우월성 비율, 무형가치
Keller (1993)	브랜드인지, 회상, 환기, 브랜드이미지, 브랜드연상특성, 형태, 브랜드 연상의 관계, 차별성, 적합성, 레버리지, 호의도, 강도
Simon & Sullivan (1993)	현재와 과거의 광고비, 브랜드의 나이, 시장진입의 순서, 현재와 과거의 광고비율
Kirmani & Zeithaml (1993)	광고, 물리적 특성, 추상적 차원
Park & Srinivasan (1994)	속성에 기인한 요소와 속성에 기인하지 않은 요소
Cobb-welgren (1995)	광고와 기타의 정보원천
Lassar (1995)	성과, 사회적 이미지, 가치, 신뢰성, 집착
Srinivastava & Shocker (1995)	브랜드 강도, 브랜드 가치
Interbrand (1996)	리더쉽, 안정성, 시장성, 국제성, 경향, 지원, 보호
Young & Rubicam (1996)	차별성, 적절성, 존중, 인지도
Equitrend (1996)	특이성, 품질, 만족
BBDO (1996)	브랜드의 효용이미지, 브랜드의 사용자 이미지
금강기획 DBPI (1996)	인지도, 품질, 리더쉽, 개성, 가치, 애호도, 조직, 가격

[그림 2-35] 브랜드 가치평가의 구성요소<sup>53)</sup>

53) Ibid., p.39

[표 2-9]에서 볼 수 있듯이 다양한 연구자들의 브랜드 가치평가에 대한 연구를 살펴보면 세부적인 내용은 다르지만 비슷한 맥락에서 구성되어 있음을 알 수 있는데 일반적으로 받아들여지는 개념은 Aaker(1991)와 Keller(1998)의 브랜드 가치 구조로 살펴볼 수 있다.

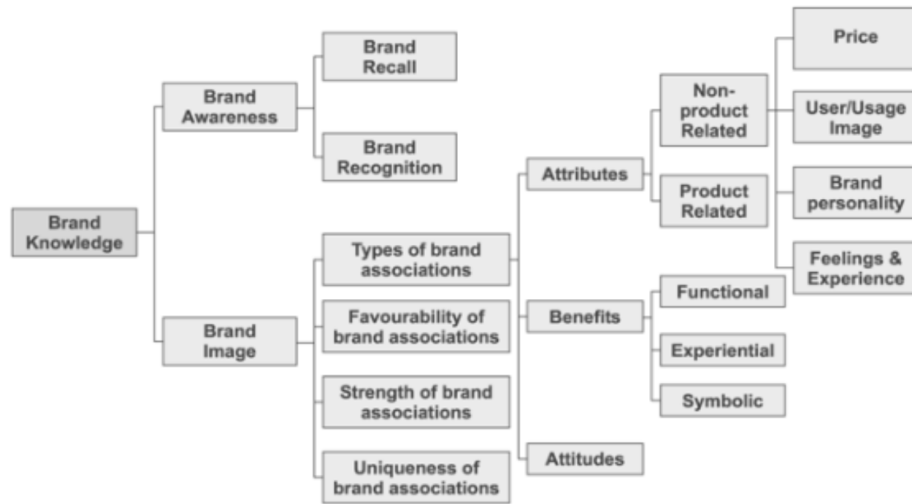


[그림 2-36] Aaker의 브랜드 자산 구성 항목<sup>54)</sup>

먼저 브랜드 충성도(Brand loyalty)는 “소비자의 마음속에서 우리나라는 브랜드의 가치”를 의미하고 브랜드 자산의 핵심이 되는 내용이며 특정 브랜드의 제품을 지속적으로 구매하는 소비자의 행동에서 나타난다. 실제 구매자의 사용경험과 큰 연관이 있기 때문에 사용 경험이 없어도 생성될 수 있는 다른 브랜드 자산의 구성요소들과는 상이한 개념이며 인지도, 연상, 지각된 품질 등에 부분적으로 영향을 받는다. 다음으로 브랜드 인지도는 사람들에게 친숙하고 익숙하기 때문에 인식에 영향을 미치는 것을 의미하며 인지하지 않는 무인지의 단계부터 브랜드를 인지하는 단계, 그보다 브랜드의 시장 위치가 강하게 반영된 브랜드 회상단계, 여러 브랜드들과의 경쟁 속에서 가장 우위에 있는 최초 상기 브랜드의 단계와 같이 4단계로 이루어진다. 브랜드 연상 이미지는 고객과 브랜드의 접점에 있는 모든 것들이 포함되는데 소비자의 기억 속에서 맴도는 브랜드에 대한 연상이 지각된 개념을 브랜드 연상 이미지라 한다. 제품의 속성, 사용자의 상상, 이용 상황, 브랜드의 연상 이미지, 브랜드의 개성, 심벌 등이 이에 해당되며 이는 브랜드를 차별화시키는데 결정적으로 작용한다. 마지막으로 소비자가 인식하는 지각된 품질은 보다 특별한 유형의 연상 이미지이며 브랜드의

54) David A. Aaker. 브랜드 리더십, 비즈니스북스, p.48

제품에 대해 소비자가 판단하는 우월성, 우수성 등의 총체적 평가로서 구매 과정에 있어 결정적인 구매 이유를 제공한다.<sup>55)</sup>



[그림 2-37] Keller의 브랜드 자산 구성 항목<sup>56)</sup>

Keller(1998) 교수는 브랜드 자산을 소비자의 브랜드 지식이 여러 마케팅 활동에 의해 차별화된 결과이며 소비자 관점에서 차별적인 반응을 보이는 브랜드에 대한 독특한 연상으로 보았다. 크게 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 두 가지 개념에서 설명하였는데 먼저 브랜드 인지도는 브랜드의 재인과 회상으로 구성된다. 브랜드 이미지는 소비자의 지각된 심상으로서 연상된 이미지로 이를 형성하는 요소는 ‘제품, 비제품 관련 속성’, ‘기능적, 경험적, 상징적인 편익’, ‘태도’가 있다고 하였다.

55) 신철호 외 11명. op.cit., 2002, pp.18~32

56) Keller, Kevin. L. Strategic Brand Management, Prentice Hall, 1998

## 2. 브랜드 가치 측정 방법과 제품 선택의 요인

브랜드 가치 평가방법론에 대한 연구는 소비자 조사에 근거한 마케팅적 접근과 브랜드의 화폐적 가치에 초점을 맞춘 재무적 접근과 같이 크게 두 가지 관점에서 이루어졌다. 본 논문에서는 마케팅적 접근 방안에 입각하여 브랜드 가치 측정 방법론에 대한 선행 연구를 살펴보고 PDI와의 관계에 미치는 영향 분석을 위한 브랜드가치 요인을 파악하고자 한다.

### 2-1. 재무적 접근 방법

[표 2-6] 재무적으로 접근한 브랜드 가치평가 방법<sup>57)</sup>

브랜드 가치평가 방법		
평가 분류		요약
원가접근법	재조달원가법	현재 브랜드와 동일한 브랜드를 재조달할 경우 사용되는 원가를 추정하는 것으로 역사적 원가 평가
	대체원가법	현재 브랜드와 동일한 효용을 주는 브랜드를 창출하기 위해 현재시점에 소요되는 비용 평가
시장접근법	주기활용 접근법	수요창출: 광고비, 회사 존속연수 등 원가절감: 진입순서, 동종업종대비 광고비 점유율 등
	매매사례 비교법	판매의도가 있는 자와 구입 의도를 가진 자 사이에서 이루어진 유사자산의 거래가격을 비교 검토 가치 평가
수익접근법	잔여법	기업가치에서 브랜드를 제외한 기타의 자산을 차감하여 브랜드 자산 가치를 평가
	프리미엄 분석법	브랜드로 인해 수요 탄력성이 증가한다는 관점에서 브랜드 로열티 프리미엄을 경쟁사 이익대비 회사의 추정 이익 차익에 세금을 차감하여 현재까지 평가
	매출총이익 분석법	회사 매출수익률과 경쟁사 매출수익률을 비교하여 그 초과비율을 매출에 곱하여 현재가치 평가
	로열티 분석법	상관행법, 업종 기준법, 원가법, 증분 매출법 등을 통해 합리적인 로열티를 추정하고 세금을 차감하여 현재까지 평가
	현금흐름 할인법	브랜드 자산을 통해 향후 기대되는 현금을 현재가치 평가
	초과이익 환원법	브랜드 자산을 통한 초과이익을 회사와 경쟁사간 영업이익률의 차이로 판단하여 브랜드 기여가치 평가

보편적인 재무적 접근은 원가접근법, 시장접근법, 수익접근법 크게 세 가

57) 박진국. 무형자산 가치평가 방법론: 브랜드(상표권, 프랜차이즈권 등). 서울신용평가, 2017, p.8

지로 분류할 수 있으며 [표 2-10]과 같이 세부적인 분류 체계를 형성한다. 월가접근법은 평가대상이 되는 브랜드의 자산과 동일한 경제적 가치를 갖는 브랜드를 구축 또는 매매 할 때 발생하는 소요비용을 통해 브랜드 가치를 산정하는 방법이다. 시장접근법은 기업이나 브랜드가 보유한 브랜드 자산의 가치를 시장가치에 근거하여 거래가치를 분석하는 방법이며 마지막으로 수익접근법은 브랜드로 인해 창출될 기대수익을 추정하여 현가화하는 방법이다.<sup>58)</sup>

## 2-2. 마케팅적 접근 방법

마케팅적 접근방안은 대표적으로 Young & Rubicam 광고회사의 브랜드 강도, 호감도 평가 등이 있다. Young & Rubicam은 브랜드를 차별성, 적절성, 존중, 인지도와 같은 네 가지 차원으로 바라보고 있으며 차별성과 관련성을 곱한 브랜드 강도(Brand Strength)와 호감도와 지각을 곱한 브랜드의 지위(Brand Stature) 두 가지의 브랜드 평가 지표를 제시한다.

Total Research에서 개발한 EquiTrend는 특이성, 품질, 만족 세 가지 측면에서 브랜드자산을 측정하며 브랜드의 선호도, 신뢰, 권유 등과 직결되는 지각된 품질이 가장 핵심적인 요소로 작용한다.

브랜드를 기준으로 하는 비교평가방법은 마케팅 프로그램이 적용되는 측면에서 한 집단에게는 목표 브랜드를, 다른 한 집단에는 브랜드가 표기되지 않거나 경쟁 브랜드를 제시함으로써 두 가지 집단을 비교하는 방법으로 마케팅 요소가 소비자에게 미치는 영향을 측정하는 방법이다. 이외에도 제품을 구성하는 속성별 선호도에 따라 소비자의 구매력과 시장 점유율 등을 계산하는 컨조인트 분석법, 소비자가 선택한 브랜드와 가격이 할인된 표적 브랜드를 비교하여 소비자의 구매희망 브랜드의 변화에 따라 브랜드들간의 상대적 자산가치를 평가하는 브랜드 전환가격 평가법, 목표브랜드와 경쟁브랜드의 다양한 마케팅 요소 중 4P(Product, Price, Place

58) Ibid., p.9

Promotion)에 대한 소비자의 반응에 따라 브랜드 자산을 평가하는 마케팅 비교법 등이 있다.

마지막으로 통합적 접근법으로서 인터브랜드사(Interbrand)를 예로 들 수 있다. 1974년에 설립된 브랜드 컨설팅 회사인 Interbrand는 위에서 언급했던 재무적 접근과 마케팅적 접근을 모두 활용한 브랜드 가치 평가 방법을 사용하며 산출된 브랜드 이익과 브랜드 강도 지수를 감안해 최종 브랜드 가치를 산출한다.<sup>59)</sup>

### 2-3. 브랜드가치를 통한 제품 선택 변수 정의

앞선 문헌연구를 통해 브랜드가치를 산출하는 다양한 평가 모델들이 개발되어 사용되고 있음을 확인할 수 있었다. 본 논문에서는 PDI의 속성을 도출하고 그러한 속성들이 브랜드 가치에 미치는 영향에 대한 실증연구를 진행하고자 한다. 이를 위해 브랜드가치를 통한 실제 소비자의 제품 구매 과정에서 발생하는 제품 선택 요인을 규명하고자 한다. Aaker는 브랜드 아이덴티티를 제품으로서의 브랜드, 조직으로서의 브랜드, 사람으로서의 브랜드, 상징으로서의 브랜드와 같이 네 가지 관점에서 바라보았는데 본 연구에서는 제품으로서의 브랜드 관점에서 브랜드가치 측정 변수를 추출하고자 한다. 제품으로서의 브랜드는 제품과 관련된 연상을 의미한다. 소비자 측면에서 제품에 대한 구매를 결정할 때 이러한 연상이미지는 디자인 단서로서 작용하는데 앞서 언급했던 PDI는 일련의 과정에서 제품 평가 단서의 역할을 함과 동시에 브랜드가치의 측정 변수로서 작용한다. Aaker는 이러한 측정변수를 6가지로 나타내었는데 먼저 특정브랜드가 연상시키는 제품군과 브랜드에 대한 신뢰를 의미하는 제품의 범위, 둘째, 기능적 편익과 정서적 편익이 드러나는 제품의 속성, 셋째, 적절한 품질에 대한 합리적인 가격, 넷째, 사용상황과 관련된 연상과 제품이미지와 의 연관성, 다섯째, 사용자 라이프스타일과 같은 유형에 따른 개성, 마지막으로 원산

59) Ibid., p.10



지에 따른 브랜드의 신뢰도이다.<sup>60)</sup> 최창혁(2015)은 제품태도, 만족도, 충성도의 관계에 관련하여 제품 선택 기준에 관한 연구에서 제품 품질, 서비스, 브랜드 인지도, 판매자의 추천, 제품경험, 매장 이미지, 브랜드 친숙도로 이루어진 소비자선택의 결정요인 그리고 소비자 만족, 재구매 의도, 타인추천 측면에서 브랜드가치 측정요인 세 가지를 설정하였다.<sup>61)</sup>

이와 같은 연구를 바탕으로 본 연구에서 사용될 변수는 [표 2-11]과 같이 구성하였다. 첫째, 제품태도에 관련된 측정변수는 지각된 제품 품질에 대해 소비자가 느끼는 가치, 브랜드의 제품군에 대한 연상이미지, 타 브랜드와 비교하였을 때, 느껴지는 제품의 차별적 가치 등이 있다. 둘째, 충성도에 관련된 측정변수는 브랜드에 대한 신뢰, 제품의 재 구매 의사, 브랜드 추천의향, 지속적인 사용 의사 등이 있다. 마지막으로 만족도는 제품에 표면적으로 드러나는 디자인적 요소에 대한 만족, 전반적인 사용상황에서 발생하는 편익에 대한 만족, 브랜드 경험에 대한 만족에서 오는 호감도 등이 있다.

[표 2-7] PDI 관점에서 바라본 브랜드가치 측정 변수

브랜드가치 요소를 통한 제품 선택 변수	
요인	측정 변수
제품태도	- 제품 품질 가치 - 제품군에 대한 연상이미지 - 제품의 차별적 가치
충성도	- 브랜드 신뢰 - 구매/재구매 의사 - 브랜드 추천 의향 - 지속적인 사용 의사
만족도	- 제품의 표면적 디자인 요소에 만족 - 제품 사용상황에 대한 편익에 만족 - 브랜드 경험에 만족

60) David A. Aaker. op.cit., p.128~132

61) 최창혁. 제품태도가 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국상품학회. 商品學研究 33.3, 2015, pp.49-58.

## 제 3 장

# PDI 속성 도출

### 제 1절 연구모형 및 분석방법

### 제 2절 조사설계 및 설문지 구성

1. 설문조사 개요
2. 설문문항 구성

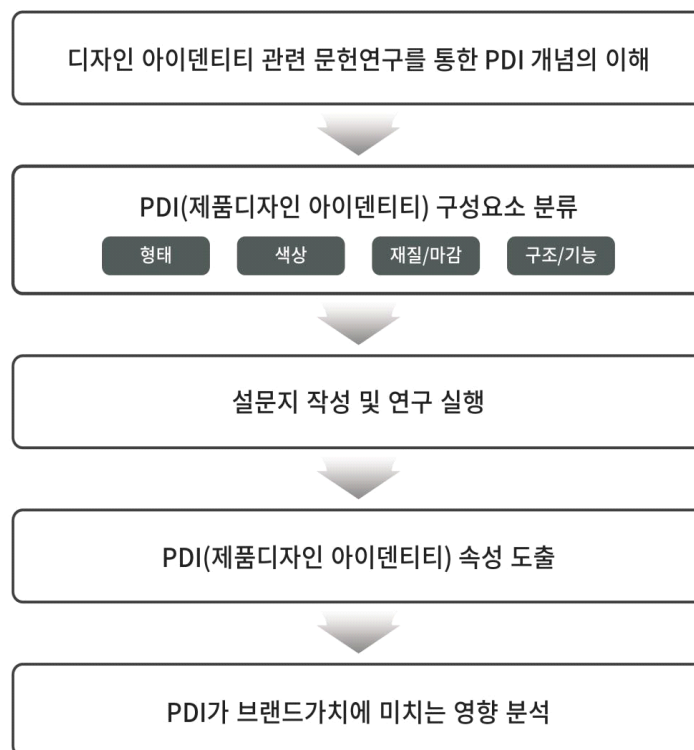
### 제 3절 기업브랜드 기반 PDI 속성 도출

1. 설문조사 결과
2. 키워드에 의한 PDI 분석
3. 기업브랜드 기반 PDI 속성

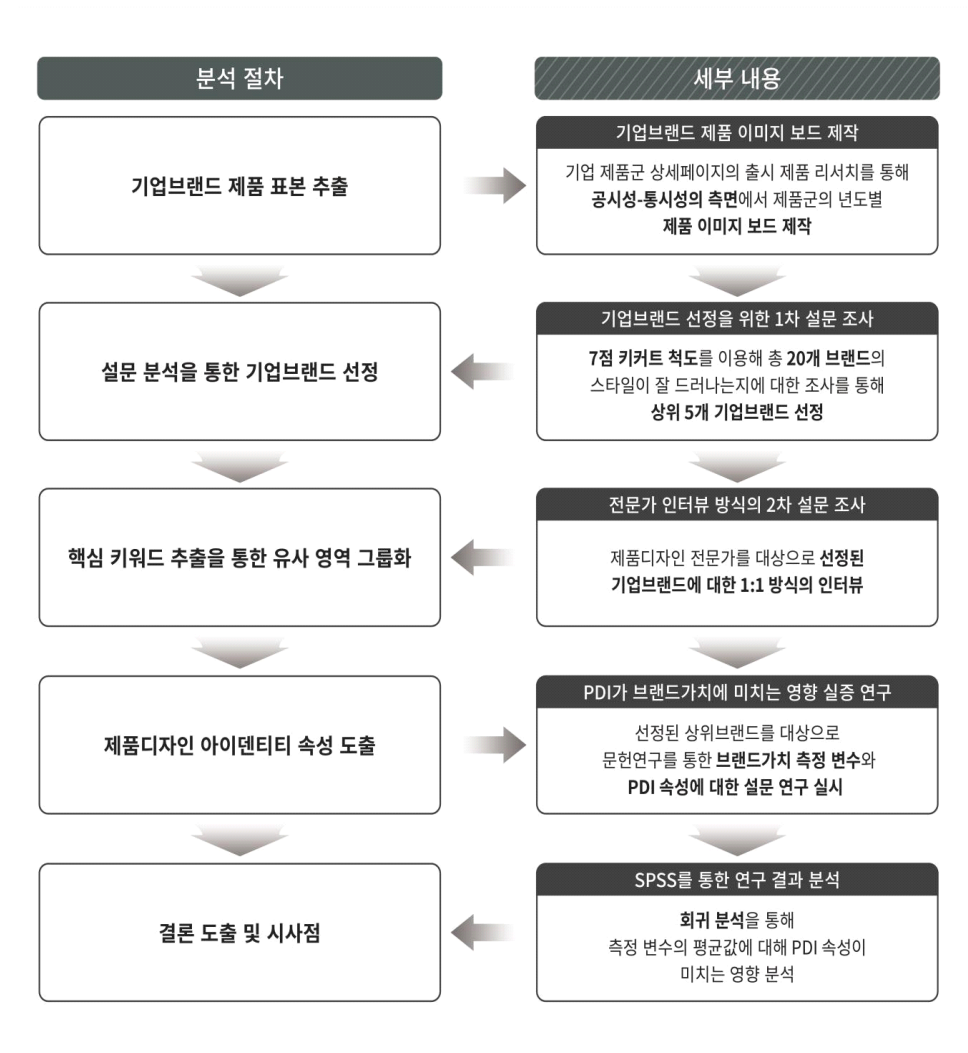
## 제 3 장 PDI 속성 도출

### 제 1절 / 연구모형 및 분석방법

본 연구는 PDI(제품디자인 아이덴티티)의 개념을 이해하고 구성요소를 분류하여 실제 다양한 기업브랜드에서 출시된 제품에 대한 설문연구를 통해 PDI의 속성을 도출하고 실증연구를 통해 PDI가 브랜드가치에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다. 이에 대한 연구는 [그림 3-1]과 같이 순차적으로 진행하였다.



[그림 3-1] PDI 속성 도출을 위한 연구모형



[그림 3-2] 분석절차 및 세부내용

이에 대한 설문연구 과정의 분석절차와 세부 내용은 [그림 3-2]와 같이 구성하였다. 첫째, 연구의 기업브랜드 제품 표본 추출을 위해 기업 제품군 상세페이지의 출시된 제품 리서치를 통해 동시대의 다양한 제품군을 확인할 수 있는 공시성과 하나의 제품군에서 시대별 특성을 확인할 수 있는 통시성의 측면에서 총 20개의 기업브랜드의 300가지 제품으로 기업별 이미지 보드를 구성하였다.

둘째, 본 연구에서 표본으로 추출한 기업브랜드의 경우 기업의 스타일을 효율적으로 보여주기 위해 디자인적 요소가 충분히 반영된 전자제품, 가전 산업제품, 운송기기 위주의 제품군으로 선별하였으며 이 중 디자인 아이덴티티가 잘 반영된 기업 선정의 객관성을 위해 1차 설문을 실시하였다. 설문은 구글 설문지 양식을 통해 온라인에서 진행하였으며 앞서 구성한 기업별 이미지 보드와 7점 리커트 척도를 통해 평가하였다.

셋째, 1차 설문을 통해 선정된 5개의 상위 기업브랜드를 대상으로 제품디자인 전문가와 함께 1:1 인터뷰 방식의 2차 설문을 실시하였으며 설문 결과에서 핵심 키워드를 추출하여 유사 영역끼리 그룹화를 진행하였다.

넷째, 유사 영역의 요소들을 통해 PDI 속성을 도출하고 정의하였으며 이를 통해 PDI 속성의 관점에서 디자인 아이덴티티가 잘 반영된 기업과 그렇지 않은 기업의 사례 분석을 실시하였다.

다섯째, PDI가 브랜드가치에 미치는 영향에 대한 실증 연구를 위해 연구모델과 가설을 세우고 앞서 문헌연구를 통해 추출한 브랜드가치 측정 변수와 도출된 PDI 속성에 대한 설문연구를 실시하였다. 설문은 상위 5개 브랜드에 대해 진행되었으며 7점 리커트 척도를 사용하였다.

마지막으로 가설 검증을 위한 설문 결과 분석을 하였으며 SPSS 프로그램을 이용하여 브랜드가치 측정변수의 평균값과 PDI 속성에 대한 회귀분석을 실시하였다.

## 제 2절 / 조사설계 및 설문지 구성

### 1. 설문조사 개요

본 연구는 제품디자인 아이덴티티가 잘 반영된 상위 기업브랜드의 선정 을 위한 1차 온라인 설문조사와 조사 결과를 바탕으로 PDI 속성과 그 속성이 지닌 특징을 도출하기 위한 1:1 인터뷰 방식의 2차 설문 두 가 지 방식으로 구성하였다. 1차 설문의 경우 7점 리커트 척도를 통해 조 사 대상자의 의견을 조사하였으며 회수된 설문 20부를 대상으로 분석 하였으며 2차 설문은 제품디자인 전문직에 종사중인 5명의 디자인전문 가 또는 교수를 대상으로 진행한 인터뷰를 통해 분석을 실시하였다.

[표 3-1] 설문조사 개요

설문조사 개요	
1차 설문개요	
조사목적	PDI가 잘 느껴지는 상위 기업브랜드 선정
조사방법	온라인 설문조사 (구글 설문지)
조사대상	디자인 전공 학생, 디자인 전문직 종사자
조사기간	2020. 10. 25 ~ 10. 27
조사응답	20부
2차 설문개요	
조사목적	PDI의 속성과 속성별 특징 도출
조사방법	1:1 인터뷰
조사대상	제품디자인 전문가
조사응답	5부

## 2. 설문문항 구성

1차 설문의 경우 단순하게 제품디자인 아이덴티티가 잘 느껴지는 상위 기업브랜드 선정에만 목적이 있기 때문에 7점 리커트 척도에 대한 설문 응답자 평가 방식으로만 설문문항을 구성하였다.

Q. 다음 제품들은 삼성전자의 모바일, 스마트빔, 공기청정기 제품군의 샘플입니다.  
디자인적인 측면에서 삼성전자의 스타일(기업브랜드 이미지)이 잘 느껴지는 정도를 표시하십시오.

○ ————— ○ ————— ○ ————— ○ ————— ○ ————— ○ ————— ○

전혀 느껴지지 않음    느껴지지 않음    약간 느껴지지 않음    보통    약간 느껴짐    잘 느껴짐    매우 잘 느껴짐

[그림 3-3] 7점 리커트 척도에 따른 1차 설문 예시

2차 설문은 제품디자인 아이덴티티가 잘 느껴지는 상위 기업브랜드에 대해 서술 방식의 두 가지 항목에 대한 인터뷰로 구성하였다. 먼저 본 연구의 목적인 기업이 출시한 제품으로부터 스타일(제품디자인 아이덴티티)이 잘 느껴지는 이유와 둘째, 어떠한 디자인 요소가 영향을 끼치는지를 단어, 문장, 설명 등을 통해 자유롭게 서술하는 인터뷰이다. 디자인 요소의 경우 앞서 본 연구 2장의 문헌연구를 통해 도출된 제품디자인 아이덴티티의 네 가지 구성 요소인 “형태”, “색상”, “재질/마감”, “구조/기능” 측면에서 개별적으로 응답할 수 있도록 구성하였다.

## 제 3절 / 기업브랜드 기반 PDI 속성 도출

### 1. 설문조사 결과

#### 1-1. 1차 설문 결과

[표 3-2] 모집단의 기업브랜드와 제품군

설문조사 개요		
순번	기업브랜드	제품군
1	A. 삼성전자	모바일, 스마트빔, 공기청정기
2	B. LG전자	가습/공기청정기, 전자레인지, 세탁기/건조기
3	C. 쿠쿠전자	밥솥, 공기청정기, 주방가전
4	D. 위닉스	공기청정기, 제습기, 가습기
5	E. 코웨이	공기청정기, 정수기
6	F. Philips	전기면도기, 전기포트, 토스트기
7	G. Panasonic	헤어드라이어, 디지털카메라, 전기면도기
8	H. Apple	모바일, 태블릿/노트북, 데스크탑
9	I. Braun	전기면도기, 커피머신, 토스트기
10	J. Alessi	주방용품, 커피포트, 생활용품
11	K. Bang&Olufsen	스피커, 오디오, TV
12	L. Balmuda	AIR가전, 라이트닝, 주방가전, 생활가전
13	M. SMEG	냉장고, 커피메이커, 소형가전
14	N. Cannon	디지털카메라, 프린터, 복합기
15	O. Sony	디지털카메라, 플레이스테이션, mp3 플레이어
16	P. Dyson	청소기, 헤어케어, 핸드드라이어, 공기청정기
17	Q. DELL	데스크탑, 노트북, 모니터
18	R. BMW	자동차
19	S. AUDI	자동차
20	T. Harley Davidson	오토바이

[표 3-2]와 같이 국내 5개, 해외 15개, 총 20개의 기업브랜드 모집단과 각 해당 기업의 샘플 제품군을 확인할 수 있으며 이에 대한 1차 설문 결과는 [표 3-3]과 같이 나타났다.



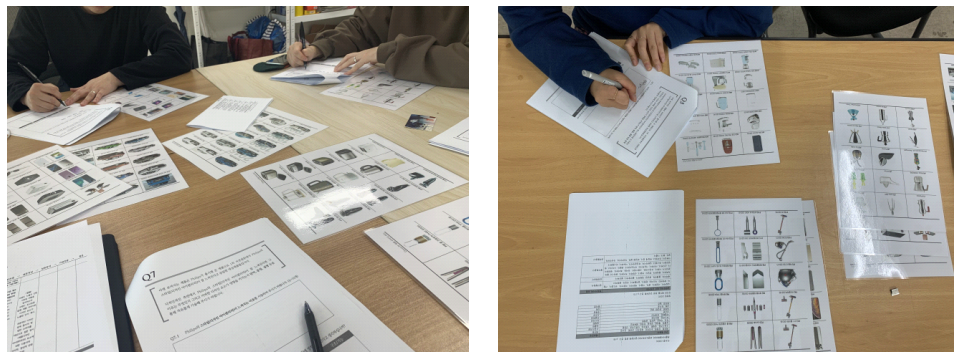
[표 3-3] 기업브랜드 PDI에 관한 1차 설문 결과

1차 설문 결과																				
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
P1	3	3	3	5	4	5	2	7	7	7	4	3	3	2	2	7	6	7	7	7
P2	5	6	4	4	2	6	3	6	5	5	4	3	6	5	4	6	4	5	5	6
P3	3	5	4	6	4	6	4	7	5	6	5	5	7	5	4	6	6	5	5	6
P4	3	5	5	5	6	6	3	7	7	6	5	6	7	5	5	6	4	7	6	5
P5	5	6	5	4	5	6	6	7	5	7	6	6	7	5	6	7	3	7	6	5
P6	2	6	4	4	4	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	4	4	6	6	5
P7	6	7	5	5	4	7	6	7	5	4	3	3	6	7	7	6	4	5	5	7
P8	3	3	3	3	3	4	3	6	3	6	5	4	4	3	3	6	3	5	5	4
P9	6	4	3	5	5	5	6	7	5	7	7	6	7	6	5	7	6	6	5	4
P10	6	4	3	2	6	6	7	7	2	3	3	4	4	6	4	6	2	7	5	7
P11	2	2	4	4	2	4	1	7	5	6	7	6	7	3	3	6	2	6	4	5
P12	6	7	7	5	4	5	5	7	5	5	4	4	5	6	4	7	4	5	6	6
P13	6	5	6	5	7	6	6	7	5	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7
P14	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
P15	3	5	3	5	6	6	2	7	6	6	4	3	6	4	5	7	4	6	6	5
P16	3	5	4	5	6	5	3	7	4	6	3	3	5	5	4	6	6	5	5	4
P17	5	6	5	4	6	6	3	7	7	7	5	6	7	5	5	4	4	7	6	5
P18	5	5	5	5	4	6	6	7	5	4	5	4	6	4	4	6	4	6	6	5
P19	6	7	6	5	4	5	5	7	5	5	4	5	5	6	4	7	5	5	6	5
P20	2	3	3	4	4	6	2	6	5	4	4	4	6	6	4	6	4	5	5	5
평균	4.42	5.05	4.45	4.55	4.6	5.6	4.3	6.85	5.2	5.65	4.9	4.65	5.95	5.05	4.6	6.2	4.45	5.95	5.65	5.5
순위	19	10	17	16	14	7	20	1	9	5	12	13	3	10	14	2	17	3	5	8

20부의 응답지에 대한 분석 결과, 각 브랜드별로 1점부터 7점까지의 점수를 합산한 결과 값을 바탕으로 평균을 계산하여 최종 순위를 결정하였다. 1위~5위까지의 순위는 1위. Apple, 2위. Dyson, 3위. SMEG, 4위. BMW, 5위. Alessi로 드러났으며 이와 같은 소비자 인식 상위 다섯개의 기업브랜드를 통해 2차 전문가 인터뷰 설문을 실시하였다.

## 1-2. 전문가 인터뷰 2차 설문

“인터뷰는 참가자로부터 개인적인 경험, 의견, 태도, 인식 등에 대해 직접적인 설명을 듣는 가장 기초적인 디자인 조사 방법 중 하나”<sup>62)</sup>이며 앞서 제작했던 기업브랜드 이미지 카드를 바탕으로 제품 디자인 분야 석사 학위 이상의 5년 이상 실무자 또는 교수 총 5명에게 약 30분~40분 이내의 설문 항목에 대한 심층 인터뷰를 진행하였다.



[그림 3-4] 상위 기업브랜드에 대한 전문가 인터뷰

인터뷰 결과의 내용은 [표 3-4]부터 [표 3-8]까지 기술하였으며 해당 내용을 토대로 핵심 키워드를 추출하여 키워드 분석을 실시하였다.

62) 벨라 마틴, 브루스 해닝턴. 디자인 방법론 불변의 법칙 100가지. 고려문화사, p.102

[표 3-4] 전문가 집단 2차 설문 결과 - P1

전문가 집단 2차 설문 결과 - P1				
설문 내용				
Apple	Q. 애플의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 애플의 스타일이 느껴집니다.</li> <li>- 오랜 기간동안 디지털 기기에 맞는 심플함이 느껴지고 제품의 모서리에 일정한 R값을 갖는 것과 메탈재질에서 느껴지는 것이 애플의 스타일을 느낄 수 있습니다.</li> <li>- 전체 제품들이 형태의 일관성을 오랜기간동안 유지해왔기 때문입니다.</li> <li>- 다른 브랜드와는 확실히 차별성이 있으며 타 기업들과 비교했을 때, 애플의 스타일이 디지털기기에 가장 적합하다고 생각합니다.</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 애플의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단순하면서도 심플한 형태</li> <li>- 유사한 모서리 R값과 라운딩 처리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메탈릭 블랙 컬러의 조합</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일관성 있게 메탈재질을 아웃라인에 적용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 차별화된 UX</li> <li>- 사용자 측면의 감성적 인터페이스</li> <li>- 단순한 외형구조</li> </ul>
Dyson	Q. 다이슨의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기술의 혁신성이 디자인에 잘 반영되었으며 마치 자동차 엔진과 같은 모터의 형상을 그대로 드러냄으로써 기존의 청소기 이미지에서 탈피하여 브랜드 차별성을 만들어 냈습니다.</li> <li>- 다이슨의 전체적인 제품은 과거부터 '디자인은 기능을 따른다' 라는 브랜드 철학이 잘 반영되어 통일감이 느껴지고 형태적으로도 기술집약적이고 전문적인 느낌의 일관성에서 스타일이 잘 느껴집니다.</li> <li>- 다이슨의 기술력과 관련된 제품군 구성으로 공통점이 느껴집니다.</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 다이슨의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기술집약적 형태</li> <li>- 공통된 조형적 특징</li> <li>- 혁신적인 디자인</li> <li>- R값을 최소화한 모서리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 강렬한 포인트 색상과 메탈릭 색상의 조화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 심플하지만 깔끔한 마감과 제품 디테일로 밀도가 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기능 중심적인 디자인이 잘 반영된 단순한 구조와 인터페이스</li> </ul>

<b>Smeg</b>	Q. SMEG의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 과한 라운드값, 독특한 스타일, 파스텔 톤의 색상 등 다양한 디자인 요소로 인해 관련된 가전 시장에서 스메그만의 개성이 잘 드러납니다.</li> <li>- 제품에 다양한 컨셉을 적용한 실험적인 디자인에서 스메그의 스타일이 잘 느껴집니다.</li> <li>- 주방에서만 사용하는 제품의 이미지에서 탈피하여 인테리어적인 요소가 가미되어 있으며 둥글둥글한 스메그만의 디자인 특성이 일관되게 드러난다.</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 SMEG의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
- 라운드값이 과한 특유의 디자인	- 인테리어 측면에서 두드러지는 강렬한 색상 - 다양한 패턴	- 유광 플라스틱 - 메탈 - 완성도 높은 마감	-	
<b>BMW</b>	Q. BMW의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디자인의 변화에 있어 전통성이 느껴지며 다양한 시리즈에도 특정 디자인 요소(그릴, 헤드라이트, 엠블럼, 측면 라인)의 일관된 사용으로 전체적인 디자인의 일관성이 강하게 나타납니다.</li> <li>- 굵은 라인의 사용으로 다소 남성적이고 역동적인 이미지가 강하며 타 브랜드와의 차별점이 확실하고 BMW의 스타일이 잘 느껴집니다.</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 BMW의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
- 공통된 디자인 요소의 일관된 사용 - 역동적인 디자인	- 블루, 블랙 등의 남성적이고 단단한 느낌의 색상	-	-	
<b>Alessi</b>	Q. Alessi의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사용성 측면의 뛰어난 제품이라기보다 예술 작품이나 조형물로서의 역할을 하는 점에서 관련된 주방용품 시장에서 알레시만의 차별점이 느껴지고 다양한 디자이너와의 협업으로 인해 도전적인 디자인과 시리즈별로 연속성이 느껴진다.</li> <li>- 알레시만의 기술력에서 제품의 뛰어난 완성도가 느껴지며 재미있는 메타포에 적합한 기능 구현으로 다양한 스토리텔링이 가능하다는 점에서 알레시의 스타일이 잘 느껴집니다.</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 Alessi의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
- 재미요소를 지닌 메타포 - 도전적인 조형이 돋보이는 외형	-	- 알루미늄 재질	- 메타포의 성질을 재미있는 기능으로 표현 - 쉽게 파악하기 힘든 사용성	

[표 3-5] 전문가 집단 2차 설문 결과 - P2

전문가 집단 2차 설문 결과 - P2				
설문 내용				
Apple	Q. 애플의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 애플의 로고가 제품 정중앙부에 두드러지게 보여짐</li> <li>- 과거부터 현재까지 제품 시리즈에서 형태적 일관성이 느껴짐</li> <li>- 메탈릭 소재의 세련됨이 고급스러운 애플만의 이미지를 형성함</li> <li>- 미니멀하고 가장자리의 세련됨이 느껴지는 도시적인 디자인</li> <li>- 메탈 소재의 깔끔한 마감이 타 브랜드와 차별점을 형성</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 애플의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유사한 라운드값</li> <li>- Sharp한 측면</li> <li>- 형태적으로 점점 슬림해지는 디자인의 바디</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메탈릭 색상의 무채색이 전문적인 느낌을 부여함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메탈과 유리 소재의 적절한 조합</li> <li>- 완성도 높은 마감에서 느껴지는 단단함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단순한 구조</li> <li>- 홈버튼이나 터치바 등의 혁신적인 PUI</li> </ul>
Dyson	Q. 다이슨의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dyson만의 기술적이고 전문적인 스타일이 제품에 잘 녹아들어 타 브랜드와 차별성이 두드러짐</li> <li>- 심플하고 기능 중심의 디자인이 외형에 잘 드러남</li> <li>- 메탈 소재에서 느껴지는 세련된 이미지</li> <li>- 에어가전의 경우 가운데가 뚫려있는 형태적 동일성이 전체 제품 시리즈의 통일감을 형성함</li> <li>- 제품 시리즈에서 일관된 디자인이 계속되어 유지됨(유전적 디자인 요소)</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 다이슨의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 복잡해보이는 기술집약적 형태</li> <li>- 가운데가 뚫린 유전적 디자인 요소</li> <li>- 모서리 R값을 최소화한 세련된 형태</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메탈의 무채색과 포인트 색상의 적절한 조화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메탈 소재</li> <li>- 높은 완성도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고차원의 기술을 단순한 구조로 표현함</li> </ul>

<b>Smeg</b>	Q. SMEG의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일관된 부드러운 곡선의 라인이 차별적인 SMEG의 스타일을 형성함</li> <li>- 색다른 소재와 형태에 대한 도전을 위해 타 브랜드와의 협업에도 자사 본연의 특성을 잘 드러냄</li> <li>- 제품 하단부의 다리 부분에서 통일성이 느껴짐</li> <li>- 오랜 기간 노출된 일관된 디자인이 소비자에게 SMEG만의 이미지를 형성함</li> <li>- 주방가전 단일산업 브랜드</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 SMEG의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 둥그스름하고 부드러운 곡선의 이미지를 활용</li> <li>- 통일감 있는 형태</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 파스텔 톤의 색상이 부드러움을 부각시킴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유광 플라스틱과 메탈 소재가 제품의 깨끗하고 깔끔한 이미지 형성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단순한 구조</li> <li>- 홈버튼이나 터치바 등의 혁신적인 PUI</li> </ul>	
<b>BMW</b>	Q. BMW의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일관된 엠블럼과 동일한 형태의 그릴을 과거부터 오랜 기간 사용함으로써 브랜드의 일관성과 차별점을 느낄 수 있음</li> <li>- 남성적이고 직선적인 디자인이 두드러지며 외형의 라인이 스포티하고 역동적임</li> <li>- 같은 시리즈의 세대별 디자인이 통일되어 있음</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 BMW의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 헤드라이트, 그릴 등 시각적 요소의 통일과 역동적인 디자인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스포티한 블루</li> </ul>	-	-	
<b>Alessi</b>	Q. Alessi의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 알레시의 오래된 알루미늄 주조기술의 역사가 느껴짐</li> <li>- 알레시만의 두드러지는 디자인과 감성이 느껴짐</li> <li>- 형태와 구조, 기능면에서 재미적인 요소를 발견할 수 있음</li> <li>- 메타포를 활용한 디자인이 두드러짐</li> <li>- 다양한 디자이너와의 콜라보가 디자인의 완성도와 개성을 높임</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 Alessi의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메타포 활용</li> <li>- 도전적인 디자인</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 알루미늄 재질</li> <li>- 반투명 플라스틱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메타포에서 드러나는 재미요소를 구조/기능적으로 활용</li> </ul>	

[표 3-6] 전문가 집단 2차 설문 결과 - P3

전문가 집단 2차 설문 결과 - P3				
설문 내용				
Apple	Q. 애플의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단순하면서도 미니멀한 디자인과 저채도의 고급스러운 색상이 애플의 스타일로 드러남</li> <li>- 메탈과 유리 재질의 고급스러움</li> <li>- 전면부 버튼 인터페이스의 통일</li> <li>- 안정감 있는 형태</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 애플의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
	- 미니멀하고 안정감있는 형태	- 저채도위주의 고급스러운 색상	- 측면부 메탈 질감과 후면부 유리 재질로 고급스러움 연출	- 애플 고유의 감성적 인터페이스와 특유의 홈버튼
Dyson	Q. 다이슨의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 전체적인 스타일의 강약이 조화되어 있음</li> <li>- 고채도의 포인트 색상과 메탈 소재가 돋보임</li> <li>- 제품 전체적으로 묵직하고 단단한 이미지가 통일됨(균형감, 안전성)</li> <li>- 모서리 라운딩을 최소화해서 세련된 이미지 형성</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 다이슨의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
	- 형태적으로 균형과 조화가 잘 이루어져있음 - 미래지향적 디자인	- 고채도의 포인트 색상과 메탈의 무채색이 잘 조합됨	- 메탈릭 소재	- 단순하고 최소한의 기능만 노출되는 인터페이스
Smeg	Q. SMEG의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 파스텔톤의 부드러운 색상이 스메그의 이미지를 강조</li> <li>- 유기적인 곡선형 디자인이 스메그만의 고유한 이미지를 형성</li> <li>- 주방가전에서의 유광 플라스틱과 메탈의 질감이 깨끗한 이미지를 만들면서 조화롭고 파트의 중앙면에 박힌 로고가 인상적임</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 SMEG의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
	- 유기적인 곡선형 형태	- 파스텔 색상과 메탈의 Silver 색상과의 조화	- 메탈, 플라스틱	- 아날로그 감성을 자극하는 인터페이스

<b>BMW</b>	Q. BMW의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BMW 고유의 그릴 모양과 자동차 후미쪽의 라인 등의 외형 스타일 요소들이 통일되어 전체적으로 한눈에 알아볼 수 있음</li> <li>- 단단하고 날렵한 이미지가 느껴짐</li> <li>- 시대별로 다양한 시리즈가 있음에도 시각적 디자인 요소가 통일되어 BMW의 이미지가 쉽게 전달됨</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 BMW의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
- 고유의 비슷한 이미지의 그릴, 헤드라이트, 후미 바디 라인의 형태	-	-	-	
<b>Alessi</b>	Q. Alessi의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전체적으로 자유분방하고 독창적인 디자인이 돋보임</li> <li>- 유기적이고 자유로운 곡선과 형태적 메타포를 활용한 디자인</li> <li>- 일관된 형태의 통일성은 없지만 독창적인 디자인과 용도를 쉽게 예상할 수 없는 재미있는 형태적 특징이 알레시 특유의 이미지를 형성함</li> <li>- 기능적인 부분을 형태적으로 재미있게 표현함</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 Alessi의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
- 자유분방, 유기적 불안정한 형태 - 메타포 활용	-	- 고급스러운 메탈 재질	- 기능을 형태적 재미로 표현	



[표 3-7] 전문가 집단 2차 설문 결과 - P4

전문가 집단 2차 설문 결과 - P4				
설문 내용				
Apple	Q. 애플의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소재의 일관성이나 로고의 위치, 그리고 대부분 제품의 형태가 단순하다는 점에서 애플의 스타일이 잘 느껴집니다.</li> <li>- 제품의 라운딩 정도와 알루미늄 재질의 사용이 전체적인 제품의 통일성을 만들고 그러한 특징이 변하지 않고 계속해서 이어집니다.</li> <li>- 전체적으로 높은 가격대가 형성되어 브랜드 가치가 높아보입니다.</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 애플의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단순한 조형성</li> <li>- 제품의 라운딩 처리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 타 브랜드와 차별적인 색상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 알루미늄,</li> <li>- 스테인레스</li> <li>- 이중사출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 직관적이고 심플한 구조와 인터페이스</li> </ul>
Dyson	Q. 다이슨의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기술중심의 기능이 강조된 형태의 제품이 시장에 많이 없기 때문에 다이슨의 제품을 보면 타 브랜드와 차별점을 느끼고 쉽게 알아볼 수 있습니다. (기능이 강조된 조형)</li> <li>- 오랜 기간 형성된 높은 기술력에 대한 이미지가 브랜드의 신뢰도를 향상시킵니다.</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 다이슨의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 엔진의 형태</li> <li>- 기능(기술)이 강조된 조형</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고채도의 포인트 색상(블루, 퍼플)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메탈릭 플라스틱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 편리한 구조,</li> <li>- 무선의 자유로움</li> </ul>
Smeg	Q. SMEG의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 둥글둥글한 80년대 미국의 디자인 감성이 담겨있고 스메그 그러한 형태에서 스메그만의 차별점이 느껴집니다.</li> <li>- 산뜻한 파스텔 색상이 주는 귀엽고 따뜻한 이미지</li> <li>- 인터페이스 구조가 일관되어 통일성을 형성합니다.</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 SMEG의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 둥근 조형성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 따뜻하고 부드러운 파스텔 색상</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단순하고 심플한 인터페이스</li> </ul>

<b>BMW</b>	Q. BMW의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BMW 특유의 아이덴티티가 느껴지는 디자인 요소들이 잘 드러납니다.</li> <li>- 남성적인 느낌의 역동적인 디자인</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 BMW의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단단한 이미지의 조형</li> <li>- 일관된 그릴과 헤드라이트</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 블랙, 블루</li> </ul>	-	-	
<b>Alessi</b>	Q. Alessi의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 알루미늄 소재와 재미요소가 가미된 조형이 알레시의 스타일로 느껴집니다.</li> <li>- 디자인이 굉장히 독특하고 유니크하며 유명 디자이너들과의 콜라보로 형성된 높은 가격대가 프리미엄 이미지를 만듭니다.</li> <li>- 매년 다른 컨셉의 디자인과 특정 영역(주방, 생활)의 제품이 다양하지만 알레시 특유의 스타일이 느껴지며 쉽게 파악할 수 있습니다.</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 Alessi의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 재미있는 조형</li> <li>- 제조기술로 인한 형태적 다양성</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 높은 완성도의 알루미늄 공정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 실용과는 거리가 있지만 오브제로서의 기능</li> </ul>	

[표 3-8] 전문가 집단 2차 설문 결과 - P5

전문가 집단 2차 설문 결과 - P5				
설문 내용				
Apple	Q. 애플의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미니멀한 디자인과 브랜드 로고가 주는 인상이 크다.</li> <li>- 시대적 변화와 고객의 다양한 니즈를 효과적으로 수용하고 적용하는 기업 정신이 제품에 잘 반영되며 혁신적인 시도에서 애플의 스타일이 잘 드러난다.</li> <li>- 제품 마감에 있어 군더더기가 없이 깔끔하며 대체로 볼록한 사각 형태에 굵은 라운드 값이 대부분의 제품에서 일관되게 느껴진다.</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 애플의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중앙의 로고</li> <li>- 플랫폼 디자인</li> <li>- 날렵한 모서리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 애플 고유의 특별한 색상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 차가운 메탈 재질</li> <li>- 유리 재질로 고급스러움</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 편리한 UI</li> <li>- 잘 드러나지 않는 물리적 버튼</li> </ul>
Dyson	Q. 다이슨의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일정한 형태, 조형요소의 사용으로 제품의 형태에서 다양한 조형요소를 찾아볼 수 있으며 주황색의 시그니처 색상을 사용하여 쉽게 브랜드를 확인할 수 있다.</li> <li>- 장기간 기술력에 대한 효과적인 마케팅으로 제품에 대한 신뢰성이 높으며 제품 자체적으로도 기술력에 대한 직관적인 표현을 구조적으로 해결함으로써 타 브랜드와의 차별점을 만든다.</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 다이슨의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 각이 없는 둥근 형태</li> <li>- 가운데가 뚫린 일정한 조형요소</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 채도가 높은 포인트 색상</li> <li>- 메탈릭 실버</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메탈 질감</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기능에 충실</li> <li>- 단순한 인터페이스</li> </ul>
Smeg	Q. SMEG의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 따뜻하고 귀여움이 느껴지는 파스텔 색상의 일관된 사용으로 제품 자체의 부드러움이 부각된다.</li> <li>- 전체적으로 둥글둥글한 형태적 공통점이 느껴지며 눈에 띄는 로고에서 스메그의 스타일이 잘 느껴진다.</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 SMEG의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 둥근 디자인</li> <li>- 다리의 형태</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 파스텔 색상</li> <li>- 따뜻한 느낌의 색상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 부드러운 느낌의 유광 플라스틱</li> <li>- 메탈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사용성에 중점을 둔 직관적인 인터페이스 구조</li> </ul>

<b>BMW</b>	Q. BMW의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일관성 있는 그릴 디자인 때문에 한 눈에 BMW임을 인지할 수 있다.</li> <li>- 과하지 않은 절제된 디자인이 돋보이며 헤드라이트, 측면의 굽직한 라인 등의 계속해서 유지되는 디자인 요소가 BMW만의 디자인 아이덴티티를 형성한다.</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 BMW의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 키드니 그릴</li> <li>- 헤드라이트, 측면 라인</li> <li>- 남성스러운 디자인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 블루, 화이트 색상 (엠블럼)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메탈, 플라스틱</li> </ul>	-	
<b>Alessi</b>	Q. Alessi의 스타일이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관련 제품군의 다른 브랜드와 달리 사용성 중심의 디자인보다 조형적인 측면을 강조한 디자인에서 알레시 특유의 아이덴티티를 느낄 수 있다.</li> <li>- 매끈한 알루미늄 재질, 독특하고 재미있는 형태, 정확한 사용법 예측이 힘들. 장식적인 기능 등과 같은 요소에서 알레시의 스타일이 느껴진다.</li> </ul>			
	Q. 어떠한 디자인 요소가 Alessi의 스타일에 영향을 끼친다고 생각하십니까?			
	형태	색상	재질/마감	구조/기능
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일관되지 않은 재미 중심 조형</li> <li>- 메타포를 이용한 디자인</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메탈 재질</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 불편한 사용성</li> <li>- 기존의 구조와는 다른 접근 방식</li> <li>- 재밌는 형태에서 기능 발현</li> </ul>	

## 2. 키워드에 의한 PDI 분석

[표 3-9] 기업별 PDI 속성 핵심 키워드 분석

기업별 PDI 핵심 키워드 분석					
	Attribute 1	Attribute 2	Attribute 3	Attribute 4	Attribute 5
	역사성	일관성	차별성	연속성	관련성
<b>Apple</b>	- 오랜 기간 동일한 재질 사용 - 계속해서 유지되는 불변의 요소	- 아웃라인 모서리 라운딩 값 - 형태적 일관성	- 혁신적인 디자인, 기술 - 브랜드 특유의 색상 사용 - 완성도 높은 마감	- 일정하게 적용되는 시각적 요소 - 로고의 위치 - 인터페이스의 통일	- 디지털 기기 단일 제품군
<b>Dyson</b>	- 브랜드 이미지에 대한 신뢰	- 제품 이미지의 통일 - 형태적 동일성	- 기술적 혁신 - 브랜드 철학 - 재해석된 디자인 - 시그니처 색상	- 반복되는 유전적 인터페이스 - 조형 요소의 통일	- 에어 기술 관련 제품군
<b>Smeg</b>	- 오랜 기간 노출된 일관성 있는 디자인	- 형태의 일관성 (부드러운 곡선형 바디, 다리 조형)	- 제품 요소의 개성(라운드값, 색상, 스타일)	- 일정한 로고의 위치 - 특정 부위에 사용되는 색상과 재질	- 주방가전 제품군
<b>BMW</b>	- 전통성이 느껴지는 디자인 변화	- 역동적인 형태 - 시리즈의 제품 이미지 통일	- 디자인 요소의 개성	- 디자인 요소의 통일 (그릴, 헤드라이트, 엠블럼, 측면 라인, 후미 라인)	- 운송기기 제품군
<b>Alessi</b>	- 시간이 흘러도 변하지 않는 스타일	-	- 제품이미지의 차별화 - 형태적 메타포 활용 - 사용성에서의 반전	- 시리즈별로 디자인 요소 변화	- 주방용품, 생활용품 관련 제품군

인터뷰 내용을 바탕으로 주요 키워드를 추출한 결과, [표 3-9]와 같이 기업별 제품 디자인 아이덴티티가 잘 드러나는 특징을 확인할 수 있었다.

먼저 Apple의 경우 디지털 기기 단일 제품군을 형성하고 있으며 오랜 기간 동일한 재질의 사용과 아웃라인 모서리의 라운딩 값이나 전체적인 형태적 일관성 등의 시간의 흐름에도 계속해서 변하지 않는 불변의 요소를 확인할 수 있었다. 또한 혁신적인 디자인과 기술, 브랜드 특유의 색상, 완성도 높은 마감 등을 통한 타 브랜드와의 차별화 전략을 확인할 수 있었고 로고나 인터페이스의 동일한 위치 등의 계속해서 일정하게 적용되는 시각적 요소의 연속성을 살펴볼 수 있었다.



[그림 3-5] Apple 제품, 아이폰 XS / Mac mini / iMac  
(출처: <https://everymac.com>)

다음으로 Dyson의 경우 에어 기술과 관련된 제품군이 집중적으로 드러났는데 기술집약적 형태와 전체적인 제품 이미지에 있어 통일감이 형성되어 있으며 이러한 요소가 오랜 기간 유지되면서 소비자로 하여금 브랜드 이미지에 대한 신뢰를 갖게 한다. 타 기업브랜드와의 차별화된 부분으로는 기존 제품의 기술적 한계를 재해석한 기술적 혁신, ‘디자인은 기능을 따른다’라는 브랜드 철학, 고채도의 강렬한 시그니처 색상 등이 있었으며 반복되는 유전적 성질의 디자인 요소의 연속성을 확인할 수 있었다.



[그림 3-6] Dyson 제품, V6 / 퓨어쿨 / 하이제닉 미스트 / 슈퍼소닉  
(출처: <https://www.dyson.co.kr>)

SMEG도 마찬가지로 제품군이 주방가전으로 집중되어 있음을 확인할 수 있었는데 SMEG만의 부드러운 곡선형 바디, 다리 조형 등의 형태적 일관성과 기존의 백색 가전 이미지를 탈피하고 파스텔 톤을 포함한 다채로운 색상과 같은 인테리어 요소를 가미하여 소비자의 니즈를 충족시키는 차별화 전략을 더불어 두드러지는 로고의 위치, 특정 부위에 사용되는 재질과 색상 등의 연속성이 타 브랜드와의 협업에도 불구하고 SMEG만의 아이덴티티를 잘 드러내는 고유의 스타일로 자리매김하였다.



[그림 3-7] SMEG 제품, 냉장고 / 거품반죽기 / 믹서기  
(출처: <http://www.smegkorea.com>)



[그림 3-8] BMW 제품, 5시리즈 2세대 / 5시리즈 4세대 / 7시리즈 6세대  
(출처: <https://www.bmw.co.kr>)

BMW의 경우 운송기기 관련 제품군에 집중되어 있으며 시간이 지남에 따라 시리즈의 세대의 디자인이 발전하면서 그릴, 헤드라이트, 엠블럼, 측면의 라인, 후미 라인 등의 다양한 디자인 요소가 유사한 공통점을 갖는 연속성을 띄며 이는 BMW 디자인만의 개성으로 표현된다. 이외에도 제품 자체적으로 굵은 라인의 사용 스포티함이 느껴지는 역동적인 형태의 일관성을 유지하면서 브랜드 스타일을 형성하고 있다.



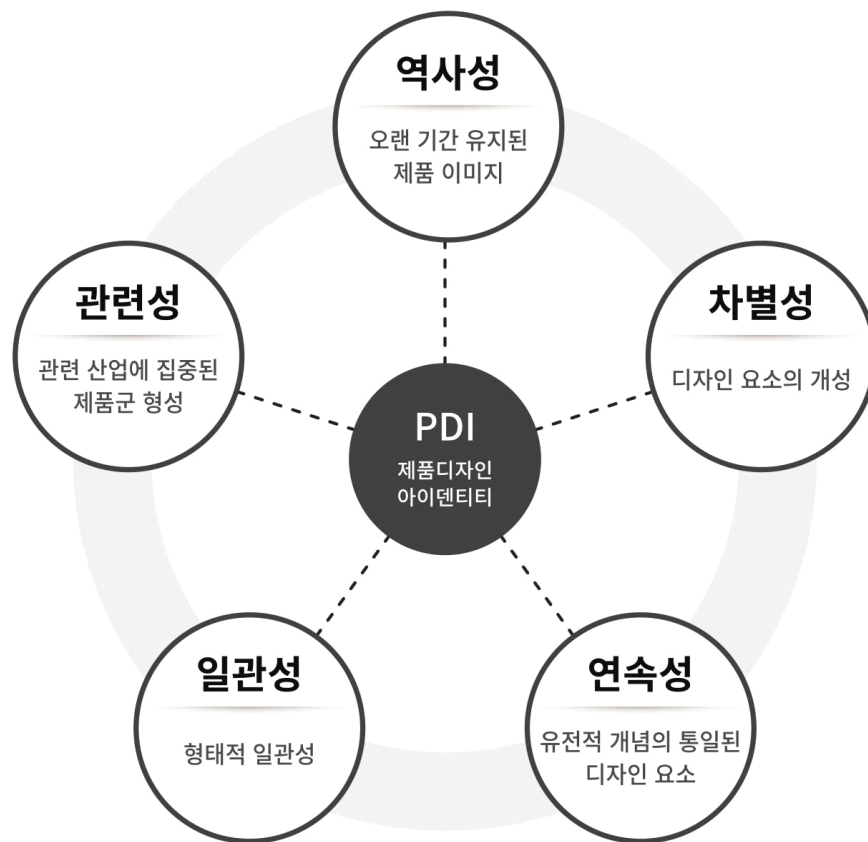
[그림 3-9] Alessi 제품, Moka / Groningen / Anna G. / Magic Bunny  
(출처: <https://alessi.com>)

마지막으로 Alessi는 주방용품, 생활용품의 제품군이 두드러지며 전체적인 제품 자체가 형태적 일관성을 가지진 않지만 시리즈별로 유사 디자인



인 요소의 사용이 제품의 연속성을 만들고 더불어 관련 시장에서 기업 자체적인 기술력뿐만 아니라 형태적 메타포의 활용, 기능적인 재미 요소, 사용성의 반전 등의 확실히 차별적인 브랜드 이미지를 형성함으로써 본연의 스타일을 효과적으로 드러낸다.

### 3. 기업브랜드 기반 PDI 속성



[그림 3-10] 제품디자인 아이덴티티의 다섯 가지 속성

이렇듯 제품디자인 아이덴티티가 잘 드러나는 상위 기업브랜드에 대한 핵심 키워드를 통해 특징을 살펴보았는데 이를 [그림 3-10]과 같이 유

사한 특징을 그룹지어 역사성, 일관성, 차별성, 연속성, 관련성 등의 다섯 가지 속성 범주를 도출하였다.

[표 3-10] PDI 속성에 따른 디자인 개념과 특징

PDI 속성에 따른 디자인 특징	
속성	개념 및 특징
역사성	<b>“통시적 관점에서 오랜 기간 유지된 제품(기업)이미지”</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 오랜 기간 동일한 디자인 요소의 사용</li> <li>- 전통성이 느껴지는 디자인 변화</li> <li>- 시간이 흘러도 변하지 않는 기업브랜드 스타일</li> </ul>
일관성	<b>“공시적 관점에서의 일관된 형태적 유사성”</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 형태적 유사성, 일관성</li> <li>- 제품 형태 혹은 가장자리의 일정한 모서리 라운드 값</li> <li>- 제품의 시리즈 형성</li> </ul>
차별성	<b>“기업브랜드의 차별화 전략을 통한 디자인 요소의 개성”</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기술적 혁신을 통해 재해석된 디자인</li> <li>- 브랜드 철학의 확립</li> <li>- 기업브랜드 고유의 차별화된 시그니처 색상</li> <li>- 디자인 요소의 개성(메타포 활용, 기능의 반전, 독특한 인터페이스)</li> </ul>
연속성	<b>“유전적 개념의 통일된 디자인 요소”</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 로고, 인터페이스, 핸들의 위치 등과 같은 일정하게 적용되는 시각적 요소</li> <li>- 반복되는 유전적 디자인 요소</li> <li>- 시리즈의 디자인 변화 속 통일된 디자인 요소</li> </ul>
관련성	<b>“관련 산업에 집중된 제품군에서 나타나는 통일된 제품(기업)이미지”</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유사한 산업에 집중된 제품군 형성</li> <li>- 관련 기술 산업 제품군 형성</li> <li>- 단일 산업 기업브랜드</li> </ul>

첫째, 역사성은 “통시적 관점에서 오랜 기간 유지된 제품(기업)이미지”라고 정의할 수 있으며 과거부터 현재까지 기업브랜드의 제품디자인이 변화하고 발전함에 있어 동일한 디자인 요소를 사용함으로써 사용자

하여금 변하지 않는 기업의 제품이미지와 전통성을 느끼게 하는 특징을 지니고 있다.

둘째, 일관성은 “공시적 관점에서의 일관된 형태적 유사성”으로 정의할 수 있으며 제품의 조형이나 가장자리의 일정한 모서리 라운드 값과 같이 제품군이나 시리즈에서 드러나는 형태적 통일을 의미한다.

셋째, 차별성은 “기업브랜드의 차별화 전략을 통한 디자인 요소의 개성”으로 정의할 수 있으며 대표적으로 Apple, Dyson과 같이 확고한 브랜드 철학을 가지고 기존의 동일 산업 제품과 차별화된 기술적 혁신을 통해 재해석된 디자인이 두드러지며 그 외에도 기업브랜드 고유의 시그니처 색상이나 다양한 형태적 메타포, 기능에서의 반전을 통한 재미 요소, 차별화된 독특한 인터페이스 등을 통해 느껴지는 개성을 의미한다.

넷째, 연속성은 “유전적 개념의 통일된 디자인 요소”로 정의할 수 있으며 일정한 위치의 로고나 인터페이스, 핸들과 같이 통시성-공시성의 측면에서 전체적으로 동일하게 반복되는 시각적 디자인 요소를 의미하며 제품 시리즈의 디자인 변화나 Alessi와 같이 형태적 일관성이 쉽게 드러나지 않는 기업브랜드의 경우 두드러지게 나타난다.

마지막으로 다섯째, 관련성은 “관련 산업에 집중된 제품군에서 나타나는 통일된 제품(기업)이미지”로 정의되며 기업브랜드의 출시 제품이 유사한 산업에 집중된 제품군을 형성한다거나 관련된 핵심 기술이 적용된 제품군 또는 단일 산업의 제품군을 통해 드러난다.

이와 같이 지금까지 연구 내용을 통해 기업브랜드 기반 제품디자인 아이덴티티가 갖는 다섯 가지 속성을 도출하여 정의하고 그 속성이 갖는 특징에 대해 고찰해보았는데 기업브랜드의 구체적인 사례 분석을 통해 각각의 속성에 대한 이해를 돕고자 한다.

[표 3-11] PDI 속성에 따른 APPLE의 제품디자인 분석

APPLE	
속성	제품디자인 분석내용
역사성	 <p>아이폰 1세대 (2007)      아이폰 6s (2015)      아이폰 12 (2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 애플의 모바일 제품군을 살펴보았을 때, 시간의 흐름에도 불구하고 제품의 모서리 라운딩 값, 가장자리 프레임의 금속 재질 등 일정하게 유지되는 디자인 요소가 확인됨.</li> <li>- 변하지 않는 애플만의 스타일을 살펴볼 수 있음.</li> </ul>
일관성	 <p>제품의 형태적 일관성</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일관된 모서리 라운드 값, 제품 측면의 라인 등에서 유사성과 일관성이 느껴짐</li> <li>- 여러 종류의 제품군에서 일관된 형태적 유사성을 발견할 수 있음</li> </ul>
차별성	 <p>저채도의 시그니처 색상      키보드를 없앤 '스마트폰' 디자인</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기술적 혁신을 통한 재해석된 디자인으로 관련 시장에서 차별화 전략 실행</li> <li>- 저채도의 시그니처 색상을 사용함으로써 제품 자체의 고급스러운 이미지 부여</li> <li>- PUI를 최소화하여 전면부 하나로 통일함으로써 차별화된 인터페이스 구현</li> </ul>

<p>연속성</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center; background-color: #cccccc; padding: 5px;"> <p>제품 정중앙에 위치한 로고</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 로고의 위치, 전면부에 위치한 원형 인터페이스, 제품 버튼 위치 등의 반복되는 유전적 디자인 요소를 발견할 수 있음</li> </ul>
<p>관련성</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center; background-color: #cccccc; padding: 5px;"> <p>디지털 관련 제품에 최적화된 디자인</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전자제품 단일 산업 제품군들로 구성되어있으며 관련된 제품의 통일된 스타일을 보여줌</li> </ul>

대표적으로 APPLE의 사례를 통해 각 속성이 어떻게 작용하고 있는지 살펴보았는데 제품디자인 아이덴티티의 다섯 가지 속성이 제품에서 확연히 드러남을 확인할 수 있었고 이를 통해 확실한 기업브랜드(제품) 아이덴티티를 확립하고 있음을 확인할 수 있었다.

## 제 4 장

# PDI가 브랜드가치에 미치는 영향 분석

**제 1절** 연구가설의 설정 및 연구 모델

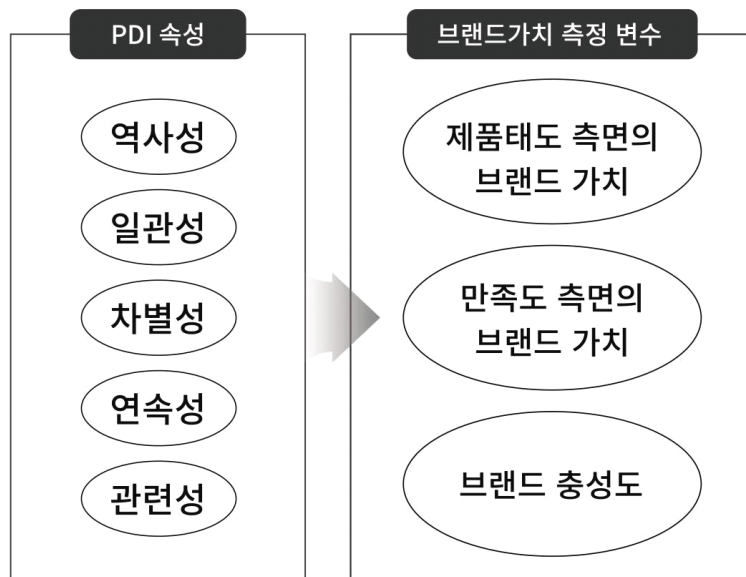
**제 2절** PDI 속성이 브랜드가치에 미치는 영향  
분석 결과

1. 연구 방법 설계
2. 조사 결과에 따른 회귀 분석
3. PDI 속성이 브랜드가치에 미치는 영향  
분석 결과

## 제 4 장 PDI가 브랜드가치에 미치는 영향 분석

### 제 1절 / 연구가설의 설정 및 연구 모델

앞선 설문연구를 통해 PDI의 다섯 가지 속성을 도출할 수 있었다. 본 절에서는 [그림4-1]에서 볼 수 있듯이 PDI의 속성이 브랜드가치 측정 변수에 영향을 미친다는 모델을 설정하고 속성과 변수 사이의 관계를 분석하고자 한다.



[그림 4-1] 연구 모델 개요

1970년대 중반 Reynolds와 Gutman(1984)은 소비자 가치에 기반한 수단-목적 사슬(Means-End Chain)이론에 대한 토대를 완성하였는데 소비자들이 제품 속성을 통해 발생하는 가치를 중요하게 고려하여 구매

결정을 한다. 그에 따라, 소비자 가치의 중요성이 커지며 제품의 속성-혜택-가치의 연결성을 파악할 수 있게 된다. 이와 관련하여 Peter & Olson(1999)은 소비자들이 수단-목적 사슬이론에 가정하여 제품을 구매할 때, 제품에 관계하여 세 가지 단계를 거치게 된다고 언급하였다. 제품 속성-제품 사용의 결과-제품의 사용을 통해 만족된 심리적 결과로 이어지는 일련의 과정은 소비자가 추구하는 가치에 대한 연상을 야기한다. 이러한 관점에서 제품의 속성은 소비자들의 구매 의사결정에 영향을 미치는 PDI의 속성과 일맥상통하며 최종적으로 소비자가 느끼는 만족도는 브랜드가치와 관계가 있음을 확인할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: PDI는 브랜드 가치에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 역사성은 브랜드 가치에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 일관성은 브랜드 가치에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 차별성은 브랜드 가치에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 연속성은 브랜드 가치에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 관련성은 브랜드 가치에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

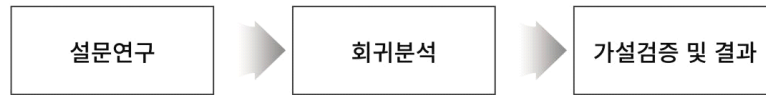
가설 2: PDI의 속성별로 브랜드가치에 미치는 영향은 상이할 것이다.

위와 같은 가설의 검증을 위해 7점 리커트 척도를 통한 설문연구를 통해 실증 연구를 실시하였다.



## 제 2절 / PDI 속성이 브랜드가치에 미치는 영향 분석 결과

### 1. 연구 방법 설계



[그림 4-2] PDI 속성이 브랜드가치에 미치는 영향 분석 과정

PDI 속성이 브랜드가치에 미치는 영향에 대한 연구는 [그림 4-2]와 같이 세 단계로 진행되었으며 분석에 앞서 데이터를 수집하기 위한 설문 연구를 실시하였다.

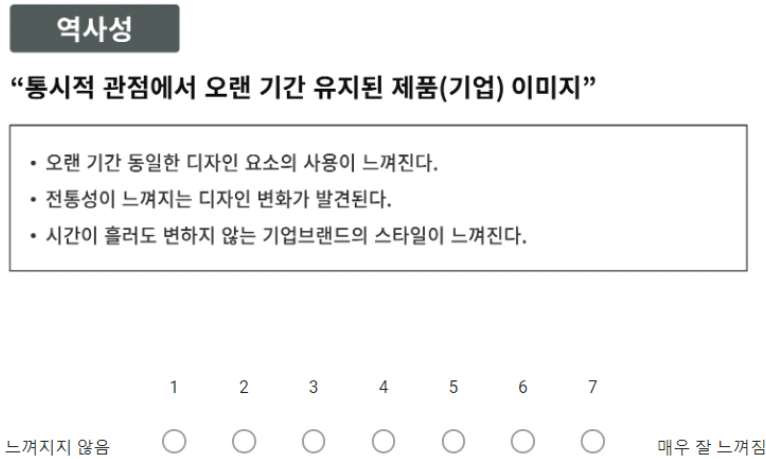
[표 4-1] 설문조사 개요

설문조사 개요	
설문 조사	
조사목적	PDI 속성이 브랜드가치에 미치는 영향 분석
조사방법	온라인 설문조사 (구글 설문지)
조사대상	디자인 전공 학생, 디자인 전문직 종사자
조사응답	25부

설문은 PDI 속성과 브랜드가치 측정 변수와 관련된 질문으로 구성되어 있으며 이에 대한 소비자의 반응을 7점 리커트 척도를 통해 확인하였다. 설문문항은 앞서 추출한 브랜드가치 측정 변수인 제품의 품질 가치, 제품군에 대한 연상이미지, 제품의 차별적 가치 등에 해당하는 제품태도와 브랜드 신뢰, 구매/재구매 의사, 브랜드 추천 의향, 지속적인 사용 의사를 내포하는 브랜드 충성도 그리고 제품의 표면적 디자인 요소, 사용상황에 대한 편익, 브랜드 경험 등에 대한 만족을 드러내는 만족도와 관련된 10가지 문항과 PDI 속성과 관련된 다섯 가지 문항으로 구성하였다. 설문 문항은 다음과 같다.

1. 좋은 품질에 대한 가치를 제공한다고 생각하십니까?
2. 제품의 디자인적인 측면에 있어 만족감을 느끼십니까?
3. 타 브랜드에 비해 차별적인 가치를 제공한다고 생각하십니까?
4. 제품의 디자인적인 측면에 있어 만족감을 느끼십니까?
5. 제품의 사용 경험에 있어 기능적 편리함에 만족하십니까?
6. 브랜드가 마음에 드십니까?
7. 브랜드에 대한 신뢰가 느껴지십니까?
8. 브랜드의 제품을 구매하거나 재 구매할 생각이 있으십니까?
9. 브랜드의 다른 사람들에게 추천할 의향이 있으십니까?
10. 브랜드의 제품과 서비스를 지속적으로 이용하시겠습니까?

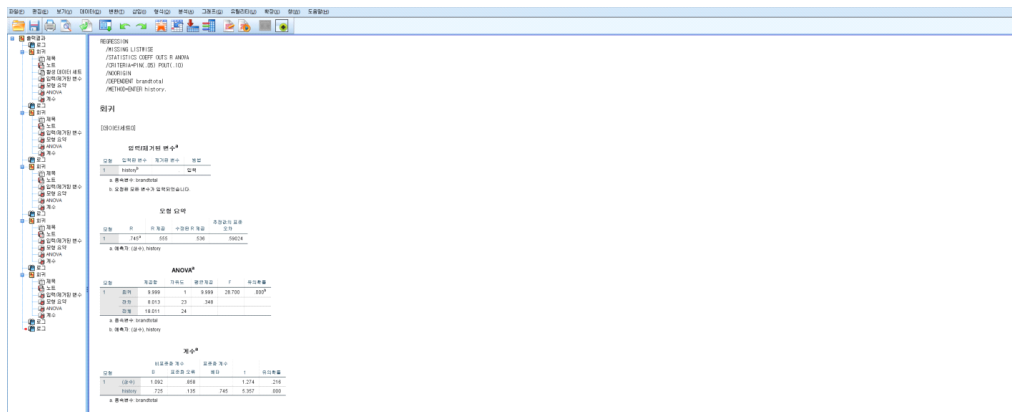
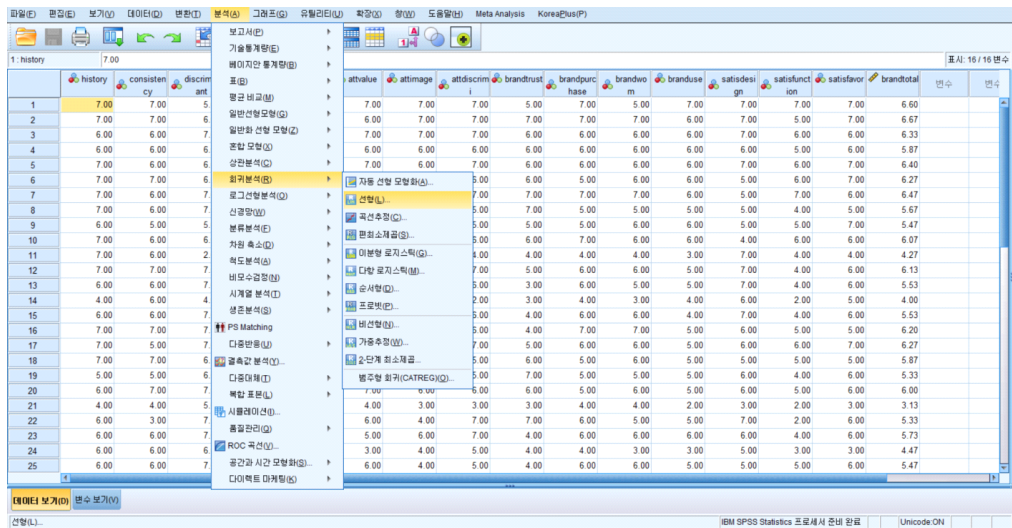
PDI 속성과 관련된 설문문항은 [그림 4-3]에서 볼 수 있듯이 속성에 대한 정의와 특성에 대한 설명과 함께 7점 리커트 척도를 통해 느껴지는 정도를 판별하였다.



[그림 4-3] PDI 속성에 관한 설문 문항

## 2. 조사 결과에 따른 회귀 분석

본 통계분석에서는 브랜드가치에 미치는 영향에 대한 분석을 위해 PDI 속성인 역사성(history), 일관성(consistency), 차별성(discriminant), 연속성(consequence), 관련성(relevance)의 다섯 가지의 속성 척도를 독립변수로 지정하였다.



[그림 4-4] IBM SPSS 26.0 프로그램 단일차원 회귀 분석 과정

그리고 브랜드가치 측정 변수척도는 제품태도 관련 3개 항목, 만족도 관련 3개 항목, 충성도 관련 4개 항목 등 총 10개의 항목에 대한 평균값

을 사용하였으며 분석과정에서 제품태도의 제품 품질 가치(attvalue), 제품군에 대한 연상이미지(attimage), 제품의 차별적 가치(attdiscriminant), 만족도 측면의 제품의 표면적 디자인 요소에 만족(satisdesign), 제품 사용상황에 대한 편익에 만족(satisfuction), 브랜드 경험에 만족(satisfavor), 충성도 측면에서 브랜드 신뢰(brandtrust), 구매/재 구매 의사(brandpurchase), 브랜드 추천 의향(brandWOM), 지속적인 사용 의사(branduse)의 값들의 평균값(brandtotal)을 종속변수로 하는 단일차원 회귀분석을 실시하였다.

독립변수(independent variable)는 다른 변수에 영향을 주는 변수를 말하며 종속변수(dependent)는 다른 변수에 의해 영향을 받는 변수, 즉 독립변수에 의해 변화하는 변수를 의미한다. 단순선형회귀분석(Linear Regression Analysis)은 독립변수와 종속변수의 상관관계가 선형으로 나타남을 모형화한 분석법이다. 독립변수의 변화에 따라 종속변수가 얼마나 변화하는지를 보는 일차함수로 이루어져있으며 상관계수가 1.0일 때 그래프에 나타난 점을 연결하면 자연스럽게 직선이 형성되며 이러한 직선을 ‘회귀선’이라고 하며 이를 통해 두 변수 값들의 상관관계를 정확히 예측할 수 있다.<sup>63)</sup>

63) 성태재. 현대 기초통계학-이해와 적용(7판). 학지사, p.157

### 3. PDI 속성이 브랜드가치에 미치는 영향 분석 결과

[표 4-2] 회귀분석 결과 종합표

회귀분석 결과					
가설	독립변수	종속변수	표준화 β값	t값	유의확률
가설1-1 역사성→ 브랜드가치	역사성	브랜드가치	0.745	5.357	.000
가설1-2 일관성→ 브랜드가치	일관성	브랜드가치	0.495	2.731	.012
가설1-3 차별성→ 브랜드가치	차별성	브랜드가치	0.538	3.065	.005
가설1-4 연속성→ 브랜드가치	연속성	브랜드가치	0.803	6.460	.000
가설1-5 관련성→ 브랜드가치	관련성	브랜드가치	0.839	7.401	.000

#### 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.536	.59024

a. 예측자: (상수), history

#### 계수<sup>a</sup>

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준화 오류	베타		
1	(상수)	1.092	.858		1.274	.216
	history	.725	.135	.745	5.357	.000

a. 종속변수: brandtotal

[그림 4-5] 가설 1-1에 대한 회귀분석 결과

회귀분석 결과, 가설 1-1은 역사성이 브랜드가치에 유의미한 영향을 미친다는 가설로 PDI속성인 역사성을 독립변수로 브랜드가치 측정변수의 평균값을 종속변수로 분석한 결과 표준화 β값은 0.745(t=5.357, P < 0.05)

으로 역사성이 브랜드가치에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차
1	.495 <sup>a</sup>	.245	.212	.76898

a. 예측자: (상수), consistency

계수<sup>a</sup>

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준화 오류	베타		
1	(상수)	3.031	.969		3.129	.005
	consistency	.438	.160	.495	2.731	.012

a. 종속변수: brandtotal

[그림 4-6] 가설 1-2에 대한 회귀분석 결과

가설 1-2는 일관성이 브랜드가치에 유의미한 영향을 미친다는 가설로 PDI속성인 일관성을 독립변수로 브랜드가치 측정변수의 평균값을 종속 변수로 분석한 결과 표준화  $\beta$  값은 0.495( $t=2.731$ ,  $P < 0.05$ )으로 일관성이 브랜드가치에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차
1	.538 <sup>a</sup>	.290	.259	.74567

a. 예측자: (상수), discriminant

계수<sup>a</sup>

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준화 오류	베타		
1	(상수)	3.267	.790		4.137	.000
	discriminant	.388	.127	.538	3.065	.005

a. 종속변수: brandtotal

[그림 4-7] 가설 1-3에 대한 회귀분석 결과

가설 1-3은 차별성이 브랜드가치에 유의미한 영향을 미친다는 가설로 PDI속성인 차별성을 독립변수로 브랜드가치 측정변수의 평균값을 종속변수로 분석한 결과 표준화  $\beta$  값은 0.538( $t=3.065$ ,  $P < 0.05$ )으로 차별성이 브랜드가치에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.629	.52750

a. 예측자: (상수), consequence

계수<sup>a</sup>

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준화 오류	베타		
1	(상수)	2.392	.514		4.652	.000
	consequence	.572	.089	.803	6.460	.000

a. 종속변수: brandtotal

[그림 4-8] 가설 1-4에 대한 회귀분석 결과

가설 1-4는 연속성이 브랜드가치에 유의미한 영향을 미친다는 가설로 PDI속성인 연속성을 독립변수로 브랜드가치 측정변수의 평균값을 종속변수로 분석한 결과 표준화  $\beta$  값은 0.803( $t=6.460$ ,  $P < 0.05$ )으로 연속성이 브랜드가치에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 가설 1-5은 관련성이 브랜드가치에 유의미한 영향을 미친다는 가설로 PDI속성인 관련성을 독립변수로 브랜드가치 측정변수의 평균값을 종속변수로 분석한 결과 표준화  $\beta$  값은 0.839( $t=7.401$ ,  $P < 0.05$ )으로 관련성이 브랜드가치에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.691	.48122

a. 예측자: (상수), relevance

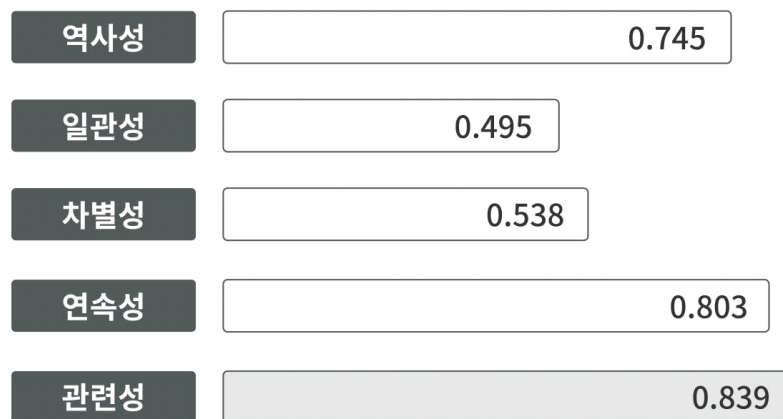
계수<sup>a</sup>

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준화 오류	베타		
1	(상수)	2.699	.409		6.596	.000
	relevance	.511	.069	.839	7.401	.000

a. 종속변수: brandtotal

[그림 4-9] 가설 1-5에 대한 회귀분석 결과

앞서 회귀분석 결과, PDI 속성이 브랜드가치에 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 위 결과를 통해 한 가지 사실을 더 확인할 수 있었는데 종속 변수인 브랜드가치에 미치는 영향력을 의미하는 표준화  $\beta$  값을 통해 각각의 속 성별 브랜드가치에 미치는 영향력이 상이하다는 사실이며 이는 가설 2의 내용 과 일치한다.



[그림 4-10] PDI 속성별 브랜드가치에 미치는 영향력



[그림 4-10]에서 볼 수 있듯이 브랜드가치에 미치는 영향력은 관련성, 연속성, 역사성, 차별성 일관성 순서로 드러났으며 PDI 속성 중 관련성이 브랜드가치에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 반면 형태적 일관성이 가장 영향력이 낮은 것으로 보았을 때, 소비자가 브랜드가치를 느끼는 요소는 관련 산업에 집중된 제품군에서 나타나는 통일된 연상이미지와 유전적 개념의 반복되는 통일된 디자인 요소가 큰 비중을 차지하며 형태적 일관성이나 디자인 요소의 개성은 상대적으로 비교적 낮게 관여함을 확인하였다. 종합해보면 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, PDI의 다섯 가지 모든 속성은 모두 브랜드가치에 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있었다. 브랜드가치 측정 변수에 모두 유의하였으며 속성별 미치는 영향력이 다르다는 것을 확인했다.

둘째, 브랜드가치에 미치는 속성별 영향력은 각각 다르게 나타났다. 먼저 가장 큰 영향을 미치는 관련성의 경우, 브랜드 이미지를 통한 제품들 사이의 연관성을 형성하는데 있어 강하게 작용한다. 따라서 브랜드가치에 있어 가장 크게 고려되어야 한다는 사실을 알 수 있었다. 두 번째로 큰 영향을 미치는 속성은 연속성으로 나타났으며 이를 통해 통시적-공시적 측면에서 시간이 흘러도 여러 제품군에서 통일성을 띄는 유전적 개념의 반복된 디자인 요소가 브랜드가치에 크게 작용하며 제품디자인을 함에 있어 고려해야할 요소로 검토되었다. 세 번째로 영향을 미치는 속성은 역사성으로 나타났는데 이를 통해 오랜 기간에 걸쳐 제품디자인에서 트렌드에 민감하지 않고 아이덴티티가 느껴질 수 있는 디자인 요소 또는 시각적 모티브가 중요하게 작용함을 알 수 있었다. 네 번째로 영향을 미치는 속성은 차별성으로서, 다양한 경쟁 브랜드와 제품 사이에서 디자인 요소의 개성을 통해 제품 포지셔닝에 있어 독특한 스타일을 구현할 필요가 있음을 확인할 수 있었다. 마지막으로 가장 영향이 미비한 속성은 일관성으로 드러났다. 이를 통해 형태의 디자인에 있어 시각적 통일은 기존의 아이덴티티 형성 과정에서 중요하게 다뤄졌지만 앞선 네 가지 속성이 적용되지 않은 상태에서 영향을 미치기 힘들며 단일속성으로는 큰 의미가 없는 것으로 드러났다.

본 연구의 큰 의의는 제품디자인 아이덴티티 속성을 도출하여 정의하고 사례분석을 통해 이해를 돕고 이를 통해 소비자 관점에서 브랜드가치에 미치는 PDI 속성별 영향력을 파악하는데 있다. 본 연구결과를 통해 앞으로 기업이 실무적인 측면에서 기업이미지의 일관된 통일이라는 목적을 가지고 제품디자인 아이덴티티를 적용 및 유지하고 강화하는데 있어 토대로서 활용되기를 기대한다.

# 제 5 장 결론

## 제 1절 연구의 결과 및 주요 시사점

## 제 5 장 결론

### 제 1절 / 연구의 결과 및 주요 시사점

기업은 소비자의 욕구를 충족하기 위해 좀 더 효율적이고 편리한 제품 서비스를 제공하며 끊임없이 노력한다. 이러한 상황이 과열되면서 기술 수준이 상향평준화되고 점차적인 가격경쟁의 한계를 불러일으키는 결과를 초래한다. 그에 따라, 시장에 수많은 브랜드와 제품이 범람하고 객관적인 지표를 통한 상대적 비교가 어려운 상황에서 소비자의 구매 결정력과 관련하여 주관적 판단에 영향을 끼치는 디자인의 역할이 중요해지고 있다. 기업은 이러한 디자인 경쟁력을 차별화 전략으로 활용하기 위해 디자인을 통해 기업 정체성을 표출하는 ‘디자인 아이덴티티’에 대한 연구를 활발히 하고 있으며 기업 아이덴티티를 올바른 기업이미지로 전달하기 위해 노력하고 있다.

선행연구를 통한 디자인 아이덴티티의 유형은 기업, 브랜드, 제품 차원으로 분류되고 있었다. 그 중 소비자 측면에서 가장 밀접한 관계를 맺고 있는 제품을 보았을 때, 제품의 표면적인 특성을 통해 보다 직관적으로 파악할 수 있는 핵심적인 개념의 제품디자인 아이덴티티를 확인할 수 있었다. 그러나 제품디자인 아이덴티티에 대한 연구는 미비한 실정이며 때문에 본 연구를 통해 제품디자인 아이덴티티에 대한 고찰과 설문을 통해 속성을 도출하고 밀접한 관련이 있는 브랜드가치 측정 변수를 통해 PDI 속성이 브랜드가치에 영향을 미친다는 것을 증명하기 위한 실증연구를 진행하였다.

본 연구에서 진행한 PDI가 브랜드가치에 미치는 영향에 대한 실증연구는 기업이 아이덴티티를 유지 및 강화하고 제품을 디자인하는데 있어 실무적인 측면에서 도움이 될 수 있도록 제품디자인 아이덴티티의 속성을 도출하고 개념과 특징을 정리하여 브랜드가치에 영향을 미치는지, 미친다면 속성별로 미치는 영향력의 정도가 어떠한지를 연구한 것이다.

이를 위한 선행 연구로서, 소비자 관점에서 제품의 구매에 영향을 미치는 브랜드가치에 대한 문헌연구를 하였으며 다양한 브랜드가치 측정 변수를 제품으로서의 브랜드 관점에서 재분류하였다. 또한 디자인 아이덴티티의 개념, 요소, 유형, 가치 측면에서 문헌연구를 진행한 결과, 디자인 아이덴티티의 위계에 따른 핵심적 요소인 제품디자인 아이덴티티의 개념과 요소를 확인하였으며 이러한 관점에서 PDI 속성 도출을 위한 설문조사에 사용될 20개 기업브랜드의 출시 제품에 대한 통시적-공시적 관점의 사례조사를 실시하였다. 조사한 사례를 바탕으로 제품에서 기업의 이미지가 잘 느껴지는지에 대한 1차 설문을 진행하였으며 선정된 5개의 상위브랜드를 대상으로 2차 전문가 인터뷰를 실시하였다. 그 결과, 인터뷰 내용에서 추출한 키워드를 중심으로 제품디자인 아이덴티티의 다섯 가지 속성(역사성, 일관성, 차별성, 연속성, 관련성)을 도출하고 개념과 특징을 정리하였으며 사례 분석을 통해 속성에 대한 이해를 도왔다. 역사성은 오랜기간 유지된 제품이미지를 의미하며 전통성이 느껴지는 디자인 변화, 시간이 흘러도 변하지 않는 기업브랜드 스타일 등의 특징이 있다. 일관성은 여러 제품군에서 나타나는 공시적 관점에서의 형태적 유사성이며 제품의 시리즈를 형성하는 특징이 있다. 차별성은 기업브랜드의 차별화 전략을 통한 디자인 요소의 개성을 의미하며 기술적 혁신을 통해 재해석된 디자인, 메타포나 독특한 인터페이스 등을 통한 차별적인 특징이 있다. 연속성은 통시적-공시적 관점에서 모든 제품에 드러나는 유전적 개념의 통일된 디자인 요소이며 일정하게 적용되는 시각적 요소를 의미한다. 마지막으로 관련성은 관련 산업에 집중된 제품군에서 나타나는 기업이미지의 연상을 의미하며 유사한 산업에 집중된 제품군에서 쉽게 드러날 수 있고 단일 산업의 기업브랜드에서 주로 찾아 볼 수 있다.

이렇게 도출된 PDI 속성이 소비자 관점에서 제품 구매에 영향을 미치는지, 기업의 아이덴티티 유지 및 발전에 유의미한 효과가 있는지에 대한 여부를 파악하기 위해 PDI가 브랜드가치에 미치는 영향에 대해 실증연구를 실시하였다. 앞서 도출한 PDI의 속성과 문헌연구를 통해 추출한 브랜드가치 측정 변수를 이용하여 연구모델과 가설을 설정하였으며 관련된 15가지 항목으로 설문연구를 진행하였다. 설문 연구의 결과 값에 대해 IBM사의 SPSS 26.0 프로그램을 이용하여

단순회귀분석을 시행하였으며 그 결과, 몇 가지 주요 시사점을 도출할 수 있었다. 첫째, 다섯 가지의 PDI 속성은 브랜드가치에 유의미한 영향을 미친다. 둘째, 따라서 기업브랜드의 아이덴티티를 형성하고 관리하는데 있어 본 연구에서 도출한 PDI 속성에 따른 관리체계의 중요성이다. 셋째, PDI의 다섯 가지 속성이 브랜드가치에 미치는 영향력은 각자 상이한데 그 중 관련된 제품군에서 나타나는 브랜드연상이미지에 따른 제품의 관련성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로 연속성, 역사성, 차별성, 일관성 순으로 영향을 미치는 것으로 드러났으며 이러한 점을 고려하였을 때, 브랜드가치에 영향을 미치는 제품디자인의 특징에서 오랜기간 지속적으로 소비자에게 노출된 유전적 개념의 반복되는 디자인 요소가 중요하게 작용한다는 사실을 도출할 수 있었다. 반면 기존 연구에서 아이덴티티의 일반적인 주요 속성으로 치부되었던 일관성의 영향력은 타 속성에 비해 다소 낮은 것으로 확인되었다.

본 연구에서는 PDI의 다섯 가지 속성을 도출하고 브랜드가치에 미치는 영향을 파악함으로써 속성간의 관계를 확인하였다. 이러한 연구를 통해 기업브랜드의 제품디자인 측면에서 앞서 도출된 다섯 가지 속성에 기반 한 종합적인 관리체계가 필요함을 시사하고 있다. 또한 제품을 디자인하는 과정에서 브랜드가치의 향상을 위해 디자이너는 PDI의 중요성을 인식하고 PDI의 속성을 어떻게 디자인에 잘 담아낼 것인지에 대한 충분한 고민과 노력이 필요함을 시사한다. 이를 통해 소비자에게 일관된 기업이미지를 전달하는데 있어 기업의 아이덴티티의 유지 및 강화에 토대로서 활용되고 실무적인 가치가 형성되기를 기대한다.

## 참고문헌

### 도서

- 신철호, 김혜옥, 김인수, 브랜드 경영과 디자인 경영, IPS 산업정책연구원, 2004
- David A. Aaker. 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스북스
- 벨라 마틴, 브루스 해닝턴. 디자인 방법론 불변의 법칙 100가지. 고려문화사
- G. C. Walter, Consumer Behavior, Irwin, 1974
- David A Aaker. 브랜드 리더쉽, 비즈니스북스
- Keller, Kevin. L. Strategic Brand Management, Prentice Hall, 1998
- 벨라 마틴, 브루스 해닝턴. 디자인 방법론 불변의 법칙 100가지, 고려문화사

### 학위논문

- 이길옥. 사용자 경험에 기반 한 디자인 아이덴티티 구축 프레임워크 연구, 홍익대학교 대학원 박사학위 논문, 2017
- 최기호. 기업 경쟁력을 위한 P.I(Product Identity)전략적 모델구축에 관한 연구. 경희대학교 산업정보대학원, 석사학위 논문, 2010
- 최명식. 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 제품 디자인 아이덴티티 사례 연구. 경희대학교 대학원 산업디자인학과, 석사학위 논문, 2020
- 이소현. 제품 아이덴티티와 브랜드 이미지의 일치성에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위 논문, 2004
- 김도근. 기업 경영전략으로서의 제품이미지 통합에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문, 2001
- 우병수. 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 제품디자인 아이덴티티에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2020

### 학술논문

- 정훈. 디자인 아이덴티티의 필요조건과 충분조건에 대한 정성적 연구. 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, 2011, pp.8-9
- 안준환. 근미래 백색가전 디자인 아이덴티티 전략 방향 연구. 한국디지털디자인

- 협의회. 디지털디자인학연구 15(3), 2015, pp.457-466
- 고세영. 디자인 아이덴티티 전략수립을 위한 아이코닉 엘리먼트에 관한 연구. 한국기초조형학회. 기초조형학연구 Vol.8 No.1, 2007, pp.23-34
  - 안선우. 디자인 아이덴티티 프로그램의 구성 및 관리 전략. 한국디자인학회. Archives of Design Research, 23(1), 2010, pp.268-279
  - 조유석. 경험적 가치에 기반 한 기업 디자인 아이덴티티의 유연적 활용에 관한 연구. 한국기초조형학회. 기초조형학연구, Vol.17 No.4, 2016, pp.437-449
  - 안준환. 성공적 디자인아이덴티티 구축을 위한 미래 디자인가치 연구. 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, 2009. pp.112-113
  - 조유석. 경험적 가치에 기반 한 기업 디자인 아이덴티티의 유연적 활용에 관한 연구. 한국기초
  - 염지훈. 제품 아이덴티티 수립에 있어서 디자인이 미치는 영향력에 관한 연구. 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, 2006, pp.106-107
  - 손주현. 기업 디자인 아이덴티티 전략의 두 가지 관점. 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, pp.96-97
  - 전명섭. 비즈니스 유형에 따른 기업 디자인 아이덴티티(Corporate Design Identity) 전략 모형, 한국디자인문화학회지 13(4), 2007, pp.261-281
  - 이길옥. 제품 특수성에 기반 한 디자인 아이덴티티 유형과 전략, 한국디자인학회, Archives of Design Research, 28(3), 2015, pp.75-87
  - 조유석. 기업 이미지 관리를 위한 디자인 아이덴티티 사례 연구. 한국인더스트리얼디자인학회, 산업디자인학연구, 10(3), 2016, pp.47-58
  - 김영석. DI의 확립을 위한 성공적인 제품디자인 혁신방안에 관한 연구. 한국브랜드디자인학회, A Journal of Brand Design Association of Korea, 26(11), 2013, pp.195-204
  - 이진렬. 제품디자인에 대한 사용자의 심리적 반응 프로세스 모델구축에 관한 연구. 한국디자인학회. Archives of Design Research, 2003, pp.423-432
  - 김현. 기업 브랜드 이미지 구축을 위한 디자인 전략으로서의 제품 이미지 집중 체계, 한국디자인학회, Archives of Design Research, 2003, pp.375-384
  - 주유정. 디자인 선도기업 사례연구를 통한 전략적 PI(Product Identity) 관리모델에 관한 연구. 기초조형학연구 8,4, 2007, pp.689-701
  - 오승호. 종합가전회사의 제품디자인 아이덴티티 발굴 및 효율적 운영에 관한 연구. 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학회지 20(1), 2014, pp.424-426



- 성영신 외 3명. 기능적 제품군과 상징적 제품군에서 제품품질-브랜드가치 불일치가 제품평가에 미치는 영향. Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, Vol.12, No.1, 2011, p.108
- 최창혁. 제품태도가 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국상품학회 商品學研究 33.3, 2015, pp.49~58

## 보고서

- 최현창. 기업 이미지와 제품 이미지의 일치에 관한 연구, 한국산업디자인협회, 1994, p.74
- 김영호. 제품 포지셔닝 및 제품 Identity 형성방안, 한국산업디자인진흥원, 1997, pp.100~101
- 최현창. 기업 이미지와 제품 이미지의 일치에 관한 연구, 한국산업디자인협회, 1994, p.74
- 박진국, 이지영. 무형자산 가치평가 방법론: 브랜드(상표권, 프랜차이즈 등). SCR 서울신용평가, 2017, p.3
- 신철호 외 11명. 브랜드 가치 평가에 관한 연구. 산업정책연구원, 2002, pp.13~14

## 웹사이트

- 다나와, <http://www.danawa.com>
- 삼성전자, <https://www.samsung.com/sec>
- LG전자, <https://www.lge.co.kr/lgekor/main.do>
- 쿠쿠전자, <http://www.cuckoo.co.kr/>
- 위닉스, <https://www.winix.com/kr/>
- 코웨이, <http://www.coway.co.kr/>
- Philips, <https://www.philips.co.kr/>
- Panasonic, <https://www.panasonic.co.kr/product/submain.php>
- Apple, <https://www.apple.com/kr/>
- <https://everymac.com>

- Braun, <https://www.braun.kr/ko-kr>
- Alessi, <https://alessi.com/>
- Bang & Olupsen, <https://www.bnostore.co.kr/>
- Balmuda, <http://www.balmuda.co.kr/>
- Smeg, <http://www.smegkorea.com/main.php>
- Cannon, <https://kr.canon/ko/index.html>
- Sony, <https://www.sony.co.kr/>
- Dyson, <https://www.dyson.co.kr/>
- Dell, <https://www.dell.com/ko-kr>
- BMW, <https://www.bmw.co.kr/ko/index.html>
- AUDI, <https://www.audi.co.kr/kr/web/ko.html>
- Harley Davidson, <https://harley-korea.com/>
- <http://www.brands.or.kr>

## 설문지

### 기업브랜드의 제품디자인 아이덴티티에 관한 설문조사

안녕하십니까?

바쁘신 중에 귀중한 시간을 내어 본 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 조선대학교 대학원 창의공학디자인융합학과 학생으로 기업브랜드의 제품디자인 아이덴티티가 갖는 속성에 대한 석사논문을 준비하고 있습니다.

본 설문은 이에 대한 1차 설문으로 총 20개 기업브랜드에서 출시된 제품의 샘플을 통해 스타일(기업브랜드의 이미지)이 느껴지는 정도를 평가하고 그 결과에 따라 상위 5개의 기업브랜드를 선정하는데 목적이 있습니다.

여러분이 응답하신 내용은 저의 논문연구에 유용한 자료로서 큰 도움이 될 것입니다.

본 조사는 오직 통계처리에서만 사용될 것이며, 개별적인 응답내용은 공개되지 않습니다.

감사합니다.

\* 필수항목

#### 설문 대상자 신상에 관한 설문

연령

내 답변 \_\_\_\_\_

성별

남

여

직업 \*

학생

직장인

디자인 전문직

기타: \_\_\_\_\_

## 기업브랜드의 제품디자인 아이덴티티에 관한 설문조사

\* 필수항목

### 디자인 아이덴티티(기업브랜드 이미지)

#### A. 삼성전자

다음 제품들은 삼성전자의 모바일, 스마트빔 프로젝터, 공기청정기 제품군의 샘플입니다. 디자인적인 측면에서 삼성전자의 스타일(기업브랜드 이미지)이 잘 느껴지는 정도를 표시하십시오. \*

\*\*\*7점 리커트 척도\*\*\* 1(전혀 느껴지지 않음) / 2(느껴지지 않음) / 3(약간 느껴지지 않음) / 4(보통) / 5(약간 느껴짐) / 6(잘 느껴짐) / 7(매우 잘 느껴짐)

A1 갤럭시 Z Flip (2020)	A2 스마트빔 (2018)	A3 무풍 큐브 (2019)
A4 갤럭시 S20 (2020)	A5 스마트빔 (2017)	A6 블루스카이 (2017)
A7 갤럭시 S9 (2018)	A8 스마트빔 (2016)	A9 블루스카이 (2016)
A10 갤럭시 S7 edge (2016)	A11 스마트빔 (2010)	A12 블루스카이 (2015)
A13 갤럭시 S4 (2013)	A14 스마트빔 (2010)	A15 공기청정기 (2014)

1 2 3 4 5 6 7

전혀 느껴지지 않음 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 매우 잘 느껴짐

# Q

## 기업브랜드의 제품디자인 아이덴티티에 관한 전문가 집단 2차 설문

안녕하십니까?

바쁘신 중에 귀중한 시간을 내어 본 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다. 본 설문지는 기업브랜드의 제품 디자인 아이덴티티 속성이 내포하는 요소를 도출하기 위한 설문으로 앞서 진행된 1차 설문 결과에 따라 선정된 상위 7개의 기업브랜드를 대상으로 진행됩니다. 응답하신 내용은 학술 연구의 목적으로만 사용될 것입니다.

본 설문에 대한 귀하의 모든 응답은 익명으로 처리되고 각 질문에 명확한 정답은 존재하지 않습니다. 다음 문답은 60분 내로 답하실 수 있으며, 추후 궁금하신 사항은 연락하여 주시기 바랍니다.

감사합니다.

연구자: 염상민

지도교수: 이진철

연구자 소속: 조선대학교 대학원 창의공학디자인융합학과



## Q 예시

아래 보여지는 제품은 Samsung이 출시해 온 제품으로 1차 사전설문에서 Samsung의 스타일(디자인 아이덴티티)이 잘 느껴진다고 응답한 대상제품들입니다.

디자인적인 측면에서 Samsung의 스타일(디자인 아이덴티티)이 잘 느껴진다면 그 이유는 무엇인지 그리고 어떠한 디자인 요소가 영향을 끼치는지 **단어, 문장, 설명** 등을 통해 자유롭게 기술해 주시기 바랍니다.

**Q예시.1** 삼성의 스타일(디자인 아이덴티티)이 느껴지는 이유를 서술하여 주시기 바랍니다. (3~10개)

- 삼성 제품은 한눈에 딱 보면 알 수 있어요. 다른 경쟁사의 제품에 비하여 디지털스러워요.
- 삼성의 대부분 제품에서 일정한 형태를 느낄 수 있습니다
- 일관성

**Q예시.2** 어떠한 디자인 요소가 삼성의 스타일(디자인 아이덴티티)에 영향을 끼친다고 생각하십니까?

형태	색상	재질	구조/기능
제품의 모서리에서 일관된 라운드값을 사용해서 삼성제품의 일관성이 있음	블랙과 화이트컬러의 조합을 일관되게 사용하고 있음	메탈릭 재질을 적절하게 사용함	모든 제품에서 일관된 인터페이스 구조를 가짐

**APPLE**

다음은 APPLE 브랜드에 대한 가치 평가를 위한 문항들로 구성되어 있습니다. 질문에 대한 응답을 해당 칸에 체크하여 주시기 바랍니다.

\*\*\*7점 리커트 척도\*\*\* 1(매우 그렇지 않다) / 2(그렇지 않다) / 3(약간 그렇지 않다) / 4(보통) / 5(약간 그렇다) / 6(그렇다) / 7(매우 그렇다)

좋은 품질에 대한 가치를 제공한다고 생각하십니까?

1 2 3 4 5 6 7

매우 그렇지 않다 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 매우 그렇다

제품의 디자인적인 측면에 있어 만족감을 느끼십니까?

1 2 3 4 5 6 7

매우 그렇지 않다 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 매우 그렇다

브랜드에 대한 신뢰가 느껴지십니까?

1 2 3 4 5 6 7

매우 그렇지 않다 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 매우 그렇다

브랜드를 생각하면 떠오르는 특정 제품군이 있으십니까?

1 2 3 4 5 6 7

매우 그렇지 않다 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 매우 그렇다

제품의 사용 경험에 있어 기능적 편리함에 만족하십니까?

1 2 3 4 5 6 7

매우 그렇지 않다 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 매우 그렇다

타 브랜드에 비해 차별적인 가치를 제공한다고 생각하십니까?

1 2 3 4 5 6 7

매우 그렇지 않다 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 매우 그렇다

브랜드의 제품을 구매하거나 재구매 생각이 있으십니까?

1 2 3 4 5 6 7

매우 그렇지 않다 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 매우 그렇다

브랜드를 다른 사람들에게 추천할 의향이 있으십니까?

1 2 3 4 5 6 7

매우 그렇지 않다 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 매우 그렇다

브랜드가 마음에 드십니까? (호감도)

1 2 3 4 5 6 7

매우 그렇지 않다 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 매우 그렇다

브랜드의 제품과 서비스를 지속적으로 이용하시겠습니까?

1 2 3 4 5 6 7

매우 그렇지 않다 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 매우 그렇다

다음 제품들은 Apple의 모바일, 태블릿/노트북, 데스크탑 제품군의 상품입니다. PDI 속성별 느껴지는 정도를 표시하십시오.



파일 추가

다음은 PDI 속성 중 역사성에 관한 질문입니다. 속성에 관한 내용을 숙지하시고 속성이 느껴지는 정도를 체크해 주시기 바랍니다.

\*\*\*7점 리커트 척도\*\*\* 1(전혀 느껴지지 않음) / 2(느껴지지 않음) / 3(약간 느껴지지 않음) / 4(보통) / 5(약간 느껴짐) / 6(잘 느껴짐) / 7(매우 잘 느껴짐)

**역사성**

“통시적 관점에서 오랜 기간 유지된 제품(기업) 이미지”

- 오랜 기간 동일한 디자인 요소의 사용이 느껴진다.
- 전통성이 느껴지는 디자인 변화가 발견된다.
- 시간이 흘러도 변하지 않는 기업/브랜드의 스타일이 느껴진다.

1 2 3 4 5 6 7

전혀 느껴지지 않음 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 매우 잘 느껴짐

다음은 PDI 속성 중 일관성에 관한 질문입니다. 속성에 관한 내용을 숙지하시고 속성이 느껴지는 정도를 체크해 주시기 바랍니다.

\*\*\*7점 리커트 척도\*\*\* 1(전혀 느껴지지 않음) / 2(느껴지지 않음) / 3(약간 느껴지지 않음) / 4(보통) / 5(약간 느껴짐) / 6(잘 느껴짐) / 7(매우 잘 느껴짐)

**일관성**

“공시적 관점에서의 일관된 형태적 유사성”

- 형태적 유사성, 일관성
- 가장자리의 일정함 모서리 값과 같은 형태적 특징
- 제품 시리즈 형성

1 2 3 4 5 6 7

전혀 느껴지지 않음 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 매우 잘 느껴짐

- 국문초록 -

## 제품디자인의 아이덴티티가 브랜드가치에 미치는 영향

Effects on Brand Value of Product Design Identity

본 연구는 소비자 관점에서 '제품디자인 아이덴티티'의 속성을 도출하고 제품으로서의 브랜드 차원에서 추출한 브랜드가치 측정 변수에 따라 '제품디자인 아이덴티티'가 브랜드가치에 영향을 미치는지 검증하였다.

기업의 아이덴티티 관리 체계에 있어 디자인의 역할이 점차 확대되고 있다. 따라서 기업은 시시각각 다양하게 변화하는 사회적 상황에 맞춘 대처 방안이 필요하며 이러한 측면에서 기업 또는 제품이미지를 효과적으로 드러낼 수 있는 디자인적 요소의 전략적 활용이 시급하다. 디자인 아이덴티티는 기업 관점에서 차별화 전략으로서의 역할을 수행하며 소비자 관점에서 기업이미지를 판단하고 주관적인 비교의 척도로서 사용된다. 이러한 관점에서 기업, 브랜드, 제품으로 좁혀지는 디자인 아이덴티티의 위계에 따라 전략적 방안으로서 가장 핵심적인 역할을 수행하는 제품디자인 아이덴티티가 있다. PDI는 소비자에게 구매 또는 사용 환경에서 제품의 디자인으로부터 보다 직관적으로 기업이미지를 판단하고 평가할 수 있는 지표를 제공한다. 이는 소비자에게 긍정적인 기업이미지를 전달하고 기업의 이윤 증대를 야기한다는 점에서 전략적인 가치가 있다. 그러나 이러한 PDI와 PDI가 브랜드가치에 미치는 영향에 대한 실증 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 문헌연구와 사례연구를 통해 PDI의 속성을 도출하고 브랜드가치 측정 변수를 고려하여 PDI가 브랜드가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 주요 연구내용은 다음과 같다. 문헌연구를 통해 브랜드가치에 대한 이해와 제품디자인 아이덴티티의 개념 및 요소를 고찰하였다. 이를 통해 PDI의 개념을 정리하고 요소를 추출하였으며 PDI 속성 도출을 위한 설문연구를 실시하였다. 설문연구는 1차 선호도 조사와 2차 전문가 인터뷰를 통해 진행되었으며 이를 바탕으로 PDI의 다섯 가지 속성을 도출하고 개념과 특징을 정리하였다. 이는 역사성, 일관성, 차별성, 연속성, 관련성이다. 다음으로 도출된 PDI 속



성이 브랜드가치에 미치는 영향을 분석하기 위해 연구가설 및 모델을 설정하고 브랜드가치 측정 변수에 기반 한 15가지 항목에 따라 설문연구를 실시하였다. 그 후 설문연구 결과에 대한 회귀 분석을 실행하였으며 주요 발견점을 도출하였다. 첫째, PDI의 다섯 가지 속성은 모두 브랜드가치에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 둘째, 기업의 아이덴티티를 형성하고 관리하는데 있어 본 연구에서 도출한 PDI 속성에 따른 관리체계의 필요성이다. 셋째, PDI의 다섯 속성이 브랜드가치에 미치는 영향력은 관련성, 연속성, 역사성, 차별성, 일관성 순서로 나타났으며 이를 통해 관련된 브랜드 연상이미지와 오랜기간 지속적으로 소비자에게 노출된 유전적 개념의 디자인 요소가 중요하게 작용한다는 사실이다. 반면 기존 연구에서 일반적인 주요 속성으로 치부되었던 일관성의 영향력은 타 속성에 비해 다소 낮은 것을 확인하였다. 본 연구는 기업의 아이덴티티를 디자인적인 측면에서 유지하고 강화하는데 토대로서 활용될 수 있으며 이를 통해 실무적인 가치가 형성되기를 기대한다.

중심어휘 : 제품디자인 아이덴티티, 제품디자인 아이덴티티 속성, 브랜드가치, 실증 연구, 영향력