creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

[UCI]I804:24011-200000241372

2011년 2월
박사학위논문

차별우위적 속성기업의 브랜드디자인개발을 위한 단일속성연계래더링(SAAL)기법개발에 관한 연구

조선대학교 대학원

디자인경영학과

김 미 옥

차별우위적 속성기업의 브랜드디자인개발을 위한 단일속성연계래더링(SAAL)기법개발에 관한 연구

The development of Single-Attribute Associated Laddering for Brand design development of differentiated Attributed Corporation

2011년 2월 25일

조 선 대 학 교 대 학 원

디 자 인 경 영 학 과

김 미 옥

차별우위적 속성기업의 브랜드디자인개발을 위한 단일속성연계래더링(SAAL)기법개발에 관한 연구

지도교수 이 진 렬

이 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함.

2010년 10월

조 선 대 학 교 대 학 원

디 자 인 경 영 학 과

김 미 옥

김미옥의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김 명 주 ㊞

위 원 전북대학교 교수 홍 정 표 ㊞

위 원 조선대학교 교수 김 남 훈 ㊞

위 원 조선대학교 교수 류 시 천 ㊞

위 원 조선대학교 교수 이 진 렬 ㊞

2010년 12월

조 선 대 학 교 대 학 원

목 차

ABSTRACT

제1장 서 론 ····· 1
제1절 연구의 배경 ····· 1
제2절 연구의 목적 ····· 3
제3절 연구의 구성 및 방법 ····· 5

제2장 브랜드개발에 관한 이론적 고찰 ····· 7
제1절 브랜드의 개념 및 종류 ····· 7
1. 브랜드의 개념 ····· 7
2. 브랜드의 종류 ····· 9
제2절 브랜드개발의 범위 ····· 10
1. 브랜드플랫폼 (Brand Platform) ····· 12
2. 비주얼아이덴티티시스템(Visual Identity System) ····· 13
제3절 브랜드개발유형의 분류 ····· 25

제3장 가치와 수단·목적 사슬이론에 관한 이론적 고찰 ····· 31
제1절 가치에 관한 이론적 고찰 ····· 31
1. 가치의 개념 ····· 32
2. RVS(Rokeach Value Survey) 연구 ····· 33
3. LOV(List of Value) 연구 ····· 35
4. VALS(Values and Lifestyle) 연구 ····· 37
제2절 수단·목적 사슬이론 개념과 내용 ····· 41
1. 수단·목적 사슬이론 배경 ····· 41
2. 수단·목적 사슬이론 내용 ····· 43
제3절 수단·목적 사슬이론 선행연구에 관한 고찰 ····· 46
1. 수단·목적 사슬이론을 디자인개발에 적용한 선행연구 ····· 46
2. 수단·목적 사슬이론을 적용한 선행연구 분석요약 ····· 75
제4절 수단·목적 사슬이론과 래더링기법 ····· 79

1. 래더링기법의 개념 ····· 79
2. 래더링기법의 조사방법 ····· 80
제5절 디자인개발을 위한 래더링기법 적용의 한계 ····· 87
1. 래더링기법의 한계 ····· 87
2. 래더링기법의 대안연구에 관한 고찰 ····· 92

제4장 단일속성연계래더링(SAAL)프로세스 구축 ····· 103
제1절 단일속성연계래더링 개념 ····· 103
1. 단일속성연계래더링의 기본적인 가정 ····· 104
2. 단일속성연계래더링과 기존 래더링기법의 차이점 ····· 107
제2절 단일속성연계래더링 프로세스 ····· 110
1. Phase 1. 1차 자료조사 ····· 111
2. Phase 2. 1차 자료분석 ····· 115
3. Phase 3. 2차 자료조사 ····· 120
4. Phase 4. 2차 자료분석 ····· 122
5. Phase 5. 상관관계매트릭스의 작성 ····· 123
6. Phase 6. 계층적 가치맵 작성 ····· 128
7. Phase 7. SAAL의 해석 ····· 129

제5장 단일속성연계래더링기법에 의한 정보가치맵 사례연구 ···· 134
제1절 사례연구의 개요 ····· 134
1. 사례연구 진행과정 ····· 134
2. 사례연구 대상기업(산학프로젝트 참여기업) ····· 136
제2절 단일속성연계래더링 분석과정 ····· 141
1. Step 1. 자유연상법에 의한 1차 자료조사 ····· 142
2. Step 2. 1차 자료 속성라벨링 ····· 143
3. Step 3. 1차 자료 Affinity Diagram 작성 ····· 146
4. Step 4. 1차 범주코딩 ····· 148
5. Step 5. 혜택요소의 선정 ····· 151
6. Step 6. 자유연상법에 의한 2차 자료조사 ····· 152
7. Step 7. 2차 자료의 속성 라벨링 ····· 154

8. Step 8. 2차 자료 Affinity Diagram 작성 ····· 155
9. Step 9. 2차 범주코딩 ····· 157
10. Step 10. Node간 상관관계매트릭스 작성 ····· 162
11. Step 11. 단일속성연계래더링다이어그램 작성 ····· 165
12. Step 12. 브랜드디자인개발을 위한 단일속성연계래더링기법의 해석 ····· 168

제6장 결 론 ····· 177

제1절 연구의 결과 ····· 177
제2절 연구의 시사점 ····· 181
제3절 한계점 및 향후 연구방향 ····· 181

참고문헌
부록

표목차

[표 2-1] 브랜드분류 및 계층구조 ····· 9
[표 2-2] 기업/브랜드와 심벌의 의미 ····· 14
[표 2-3] Brand platform 개발과 Visual Identity System개발 ····· 15
[표 2-4] 브랜드개발 유형의 분류결과 ····· 30
[표 3-1] 로키치의 가치관에 따른 유형 ····· 33
[표 3-2] LOV와 RVS의 비교 ····· 37
[표 3-3] 추상화 단계 ····· 44
[표 3-4] 국·내외 저널 및 논문 체크리스트 ····· 47
[표 3-5] 수단·목적 사슬이론을 제시한 선행연구 리스트 ····· 48
[표 3-6] 범주별 유형분류 및 선행연구 리스트 ····· 49
[표 3-7] Timothy R. Graeff의 연구내용 ····· 51
[표 3-8] 문수란·정성환·양종열의 연구내용 ····· 52
[표 3-9] Gillian Sullivan Mort의 연구내용 ····· 53
[표 3-10] 김은영·이진렬의 연구내용 ····· 54
[표 3-11] 이진렬 외2의 연구내용 ····· 55
[표 3-12] 강성중의 연구내용 ····· 56
[표 3-13] John Hall & Larry Lockshin의 연구내용 ····· 58
[표 3-14] 양종열외 2의 연구내용 ····· 59
[표 3-15] 전용균의 연구내용 ····· 60
[표 3-16] 양종열의 연구내용 ····· 61
[표 3-17] Arch G. Woodside의 연구내용 ····· 62
[표 3-18] 김윤미의 연구내용 ····· 63
[표 3-19] 신강균의 연구내용 ····· 65
[표 3-20] 김수진의 연구내용 ····· 66
[표 3-21] 김태호·홍정표·양종열·이유리·오민권·이건표의 연구내용 ····· 67
[표 3-22] 오정화·홍찬석·양종열의 연구내용 ····· 68
[표 3-23] 송기인의 연구내용 ····· 69
[표 3-24] 리앙과 웬창(Liang-Hsuan Chen & Wen-Chang Ko)의 연구내용 ····· 70
[표 3-25] Frenkel T. Hofstede, Anke A. Jan-Benedict E. and Michel W.의 연구 ····· 72
[표 3-26] 송기인의 연구내용 ····· 73

[표 3-27] 함희망의 연구내용 ····· 74
[표 3-28] 네 가지 유형별 선행연구의 한계점 ····· 76
[표 3-29]래더링기법 적용의 한계 ····· 91
[표 3-30] 속성/혜택 매트릭스 예 ····· 98
[표 3-31] 혜택 / 가치 매트릭스 예 ····· 98
[표 3-32] 기존 래더링 분석과정의 한계점 ····· 102
[표 4-1] 기존의 래더링기법과 단일속성연계래더링기법의 기본적 가정의 차이 ····· 106
[표 4-2] 기존 래더링기법과 단일속성연계래더링기법의 차이 ····· 107
[표 4-3] 단일속성연계래더링 프로세스 ····· 110
[표 4-4] 1차 자료수집을 위한 설문응답지의 예 ····· 114
[표 4-5] 범주코딩프레임웍 ····· 118
[표 4-6] 2차 자료수집을 위한 설문응답지의 예 ····· 121
[표 4-7] 2차 속성라벨링 절차방법 ····· 122
[표 4-8] 상관관계수행렬의 예 ····· 125
[표 4-9] 상관관계매트릭스의 형태 ····· 126
[표 5-1] 산학프로젝트의 추진개요 ····· 135
[표 5-2] 대상기업 연혁 ····· 136
[표 5-3] 대상기업 보유 인증마크 ····· 137
[표 5-4] 대상기업 주요생산품목 ····· 139
[표 5-5] T기업 일반현황과 판매현황 ····· 140
[표 5-6] 1차 설문작성 내용 ····· 142
[표 5-7] 1차 자료수집을 위한 설문 응답지 ····· 143
[표 5-8] 1차 속성라벨링의 유사개념 분류 ····· 144
[표 5-9] 1차 자료 Affinity Diagram 결과 ····· 148
[표 5-10] 1차 자료 범주별 코딩 개발 리스트 ····· 149
[표 5-11] 2차 설문작성 내용 ····· 153
[표 5-12] 2차 자료수집을 위한 설문 응답지 ····· 153
[표 5-13] 1, 2차 자료 Affinity Diagram 결과 ····· 157
[표 5-14] 1, 2차 자료 범주별 코딩 개발 리스트 ····· 160
[표 5-15] 1, 2차 속성개념 분류 ····· 161
[표 5-16] 타겟소비자층의 스타일 방향 ····· 174

그림목차

[그림 1-1] 연구의 범위 및 구성 ····· 5
[그림 2-1] 브랜드-가치로의 변화 ····· 8
[그림 2-2] 브랜드 영역분류 ····· 10
[그림 2-3] 브랜드 개발의 범위 ····· 11
[그림 2-4] 브랜드개발 유형의 분류 ····· 25
[그림 2-5] 해태음료의 깜찍이소다 이미지 ····· 26
[그림 2-6] United Colors of Benetton 브랜드 ····· 27
[그림 2-7] 대상의 청정원 제품군 브랜드 로고 ····· 28
[그림 2-8] Innocent 브랜드 ····· 29
[그림 3-1] 가치의 소비 ····· 31
[그림 3-2] 제품 특성에서 궁극적 가치까지의 과정 ····· 34
[그림 3-3] VALS 2의 시장세분화 ····· 38
[그림 3-4] 레더링기법의 예 ····· 86
[그림 3-5] 자기 평가질문지 ····· 95
[그림 3-6] 속성 / 혜택 / 가치의 예 ····· 99
[그림 4-1] 하나의 문장안에 여러개의 개념이 포함되었을 경우의 속성라벨링의 예 115
[그림 4-2] 속성 라벨링 분류방법의 예 ····· 117
[그림 4-3] 2차 Affinity Diagram 작성의 예 ····· 123
[그림 4-4] 상관관계매트릭스 작성을 위한 자료기입의 예 ····· 127
[그림 4-5] 단일속성연계래더링 다이어그램작성과정의 예 ····· 129
[그림 4-6] 단일속성연계래더링 다이어그램해석의 예 - 브랜드가치정보 ····· 130
[그림 4-7] 단일속성연계래더링 다이어그램해석의 예 - 브랜드컨셉정보 ····· 131
[그림 4-8] 단일속성연계래더링 다이어그램해석의 예 - 소비자타겟정보 ····· 132
[그림 4-9] 단일속성연계래더링의 해석 ····· 133
[그림 5-1] T기업 전경 ····· 138
[그림 5-2] T기업의 조직구조 ····· 138
[그림 5-3] 1차 속성 라벨링 ····· 144
[그림 5-4] 1차 자료 Affinity Diagram 작성 ····· 147
[그림 5-5] T기업의 속성라벨링 ····· 155
[그림 5-6] 2차 자료 속성라벨링 분류 ····· 155

[그림 5-7] 1차, 2차 통합된 Affinity Diagram작성 ····· 156
[그림 5-8] Node간 상관관계매트릭스 ····· 164
[그림 5-9] T기업의 단일속성연계래더링 다이어그램 ····· 165
[그림 5-10] 최종 단일속성연계래더링 다이어그램 ····· 167
[그림 5-11] T기업을 위한 브랜드컨셉 정보 단일속성연계래더링 다이어그램 ····· 169
[그림 5-12] T기업의 브랜드컨셉 방향설정 ····· 170
[그림 5-13] T기업의 타겟 소비자 정보 단일속성연계래더링 다이어그램 ····· 172
[그림 5-14] T기업의 브랜드 퍼스낼러티 정보 단일속성연계래더링 다이어그램 ····· 173
[그림 5-15] T기업의 브랜드 포지셔닝 정보 단일속성연계래더링 다이어그램 ····· 175
[그림 6-1] 단일속성연계래더링기법의 12단계 프로세스 ····· 179

ABSTRACT

The development of Single-Attribute Associated Laddering
for Brand design development of differentiated Attributed Corporation

Kim, Mi-ock
Advisor : Prof. Lee, Jin-ryeol. Ph.D.
Department of Design Management,
Graduate School of Chosun University

Technology and management according to periodical change and standardization of information about market increase the needs of goods and service differentiation, therefore increase the importance of brand marketing. This phenomenon requires the brand-design development and needs to identify the concept of value-focused brand development rather than Attribute-focused brand development. At the same time, because of the methodology absence, this study indicates the outline of performing Means-End chain Model based on framework that can guide the brand-design development focusing on consumer value.

The content of the study, first of all, is that we define the consumer-value-focused brand development to propose SAAL and make use of it in brand-design development toward company that has differentiated characteristic. Second, we categorize the scope and range of brand-design development. We seek the logic and objectivity of brand-design development for the differentiated Attributed company by categorizing brand-develop type into four; competition-focused brand development, differentiate-focused development, value-focused followed by competition-focused development, value-focused followed by differentiate-focused development. Third, we define value-consuming study and draw a limitation of Laddering, which is a measuring tool of Means-End chain Model for brand-design development, since the theory is being used but not practically and specifically applicable in design development. Based on the above, we contemplate Laddering

concept and research but face the limitation of past Laddering application, therefore to overcome it, develop SAAL that is composed of 7 stage of direct applicable process of total 12 process.

This study proposed how the theoretical and logical process of SAAL can be used in practical design development by applying SAAL to incorporation's differentiate-focused company in brand-design development. We draw a conclusion of validation of brand-design development in differentiate-focused company by understanding value-chain structure of functional and psychological benefits of consumers and deducting variable information about brand-concept, target-customer, brand-positioning, brand personality and competitor's brand information about same product. One value map has more than design development information, such as brand concept, target customer, brand-positioning, brand personality. It must be very useful method in time and money aspect because we can get much information that is needed in design development but no need of complicated steps.

This study proposes SAAL can overcome the existing Laddering method and proves the capability of it by exemplifying real differentiated Attributed company's brand-design development. Also, SAAL method will raise the possibility of success in market, and increase the trust in successful designing by accelerating the change of customer-focused design development into customer's need and value-focused design development.

Academical point is that this study develops logical frame work for the consumer value-focused design development to utilize it concretely, and practically SAAL doesn't need a complex statistic analysis and performs all process by hand, which makes designers use it easily so that in performing research, marketing and statistic analysis experts are not needed, and designers can establish their indigenous design research.

Last, following study will solve the future software development that is dealt in this study. We suggest the possibility of software development that enable establishing value map composed of relationship matrix, node, link size. In this case, rather than the statistic analysis program that is used in social scientific field and natural science field, developing the unique design-development-analysis program can achieve academic improvement of indigenous research method. At the same time, by this method being widely used, successful brand-design development and information are applicable in formation, structure, texture, and color of value map in design development that will ultimately raise the trust of design development.

Keywords : Single-Attribute Associated Laddering technique, Means-End chain Model, MEC theory, Brand, Brand design development.

제1장 서 론

제1절 연구의 배경

산업화 시대의 제조업 및 서비스의 효율성 증진뿐만 아니라 생산중심의 산업사회 체계에서 기술 혁신과 같은 제품개발 단계를 거쳐 정보화 시대, 지식 사회로의 시대적 변화에 도래했다. 이러한 시대적 변화에 따라서 과연 어떤 것들이 이 시대의 성장 동력이 될 것인가에 대하여 많은 사람들의 관심이 모아지고 있다. 기술이나 경영 또는 시장에 대한 정보의 평준화로 인해 제품과 서비스의 차별화가 요구되어짐에 따라 브랜드에 대한 인식은 점점 커지고 있다. 그렇다면 브랜드란 무엇을 의미하는가, 제품은 공장에서 만들어지지만 브랜드는 소비자의 마음속에서 형성되어 소비자의 마음속에서 구매 한다[1]. 이러한 브랜드는 어느 한 회사의 제품에 대한 기대치이며 약속이자 이미지를 의미한다. 그러므로 브랜드는 제품을 구매하기 보다는 이미지 또는 가치와 상징을 구매는 경향이 있다. 이에 본 논문의 브랜드디자인개발에 있어서 제품구매가 주는 상징성에 대한 소비자들의 가치가 높아지고 있으며, 일차원적인 속성의 의미보다는 속성중심이 아닌 가치 중심으로 변화 되었다. 이렇듯 과거에는 제품이 주는 의미를 제품의 속성수준에서만 생각 하였다면 최근에는 속성자체보다는 속성으로부터 얻게 되는 혜택을 구매한다고 볼 수 있다. 이러한 제품과 소비자의 관계는 현대에 와서 좀 더 높은 수준의 추상적인 가치의 개념까지도 포함하게 되었는데 바로 소비자의 '개인적인 가치'를 무엇보다 중요하게 고려하게 된 것이다. 즉, 브랜드디자인개발은 소비자중심의 개발로서 소비자에게 직접적으로 전달되는 혜택을 강조하는 것이며, 더 나아가 소비자가 최종적으로 성취하고자 하는 추상적인 가치의 수준에서 구매와 의사결정까지 연결되는 것이다. 이를 설명하는 것이 수단·목적 사슬(MEC: Means-end chain)이론이며[2]. 이러한 의미의 사슬은 소비자가 어떻게 의사결정하고 그리고 왜 의사결정을 하는가를 이해하는데 매우 중요한 이론적 틀을 제공한다.

---

1) Alina Wheeler, 유승재 역 (2006), 『브랜드를 죽이는 디자인 살리는 디자인』, *다산북스*
2) 송기인 (2003), "소프트웨어 래더링의 타당성 검증과 광고전략에의 적용연구", *광고학연구*, 제14권 3호, pp.143-144.

소비자의 의사결정에 있어서 제품의 특징이나 기능, 속성의 의미를 브랜드나 패키지에 담아냈다면 이제는 그 의미만을 담아내기 보다는 수단·목적 사슬 이론에서 의미하는 속성-혜택-가치가 있었을 때, 혜택수준 이상의 메시지를 말한다. 그 메시지는 가치수준의 단계이며, 예를 들면"우리는 커피를 팔지 않습니다. 우리는 도시의 안식처입니다."이렇게 시작한 스타벅스 하워드 슐츠(스타벅스회장)의 프리미엄전략은 소비자로 하여금 커피를 통해 새로운 문화를 만들었다. 스타벅스 커피가 다른 회사보다 월등히 맛있는가 반드시 그렇지 않을 수 있다. 그렇지만 이러한 고급스러운 문화의 이미지를 상징화 하고, 상징화된 이미지를 소비자는 구매하게 되며, 단지 커피한잔을 마시는 것이 아닌 프리미엄 생활을 영위하는 가치수준의 메시지를 담고 있다.

또 다른 예를 들면, 블레이크 마이코스키(Blake Mycoskie)의 탐스슈즈(TOMS, Shoes for To-morrow)이다. 창립자 이자 디자이너인 그는 아르헨티나 여행 중 신발이 없는 각종 질병에 노출된 아이들을 보고 신발을 선물하기로 하면서 시작된 ONE for ONE 개념[3)]에서 생각한 신발브랜드이다. 탐스슈즈 한 켤레를 구입함으로써 디자인도 뛰어나고 좋은 상품을 받는 동시에 지구촌 어딘가의 신발 없이 지내는 아이를 도울 있는 것은 소비자측면에서 개인적 욕구, 이타적 욕구를 다 충족시키면서 동시에 해당 기업에게도 선행이다. 이처럼 소비자는 가치수준의 의미를 소비하고자 한다.

따라서 속성중심에서 브랜드소비를 추구했던 소비자들의 그 가치가 무엇이며, 또한 그로부터 느끼는 가치를 어떻게 찾아내고 어떻게 적용할 수 있는가의 초점이 맞춰지게 된다면 속성중심의 브랜드디자인개발이 아닌 소비자 가치중심에서 브랜드디자인개발이 가능하게 될 것이다. 이러한 현상은 향후 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 그러나 지금까지 소비자 가치중심의 브랜드디자인개발의 필요성이 증대되고 있다하더라도 이를 뒷받침할 수 있는 방법론이 부재하므로 본 연구는 그를 뒷받침할 수 있는 브랜드디자인개발의 역할을 수행할 수 있는 체계화된 방법론 개발이 필요하다.

---

3) 탐스슈즈 한 켤레를 소비자가 구입하게 되면 탐스브랜드는 신발이 없어 감염되는 세계아이들에게 한 켤레를 기부하는 ONE for ONE개념

제2절 연구의 목적

본 연구는 소비자 가치중심의 브랜드디자인개발 개념을 정립하고 이를 뒷받침할 수 있는 방법론을 구축하고자 하는데 연구의 목적이 있다. 전술한 바와 같이 브랜드디자인개발의 필요성이 증대되고 있으며 이러한 브랜드디자인개발의 역할을 포괄하는 소비자 가치중심의 브랜드디자인개발의 프로세스를 다루고자 한다. 현대사회에서 소비자는 점점 속성중심의 소비보다는 브랜드 가치가 있는'의미와 상징'을 가르치는'가치의 소비'라는 경향[4]이 더욱 두드러지고 있다. 현대의 브랜드는 개발과 소비를 의미하며 이것을 표현하는 표현중심의 프로세스가 더욱 중요하게 불리고 있다.

본 연구는 소비자 가치중심의 디자인 개발이 가능하다고 한다면 이것의 가이드라인 할 수 있는 프레임웍, 즉 관련기반으로 만들어진 이론이 수단·목적 사슬이론이다. 소비자가 사용하는 제품속성 및 소비자의 혜택, 소비자와 개인의 가치차이가 어떻게 연결되는가를 설명하는 이론이며 소비자와 제품의 관계를 다음과 같은 세 가지 단계의 지식으로 규명한다.

첫째는 제품 속성이며 둘째, 그 제품을 사용함으로써 얻어지는 혜택, 셋째는 그 혜택으로 인한 제품 사용을 통해 만족되는 가치이다. 여기서 제품속성은 소비자가 추구하는 가치의 목적을 얻기 위한 수단이다. 그러므로 소비자는 가능한 여러 과정의 행동들을 선택하게 되며 이때 가장 중요한 소비 결과가 "소비자 가치"이다. 그래서 제품 속성은 목적적 가치와 연결되고, 소비자는 가치있는 목표를 달성하기 위해 대안적 수단을 선택한다. 이때 제품속성은 목표를 달성하기 위한 수단으로서 가치가 있다는 것이다.

이러한 수단·목적 사슬이론은 원래 심리학이나 마케팅 분야에서 사용되기 시작하였으며 90년대 이후, 디자인분야의 연구에서도 직접적으로 언급되어 왔다. 그러나 수단·목적 사슬이론의 실증적인 자료를 제공해주는 래더링기법은 사용상의 한계점으로 인해 그 유용성에도 불구하고 브랜드디자인개발의

4) 임경재 (2002), "의미와 소비와 산업디자인", *한국디자인학회,* 통권 제45호 Vol.15 No.1, p.437.

직접적으로 적용되어 오지 못했다. 그렇다면 수단·목적 사슬이론의 실증적인 자료를 제공해주는 래더링기법이란"소비자의 수단·목적 연결 관계를 확인하는데 적용되는 방법을 말하며(Reynolds & Gutman 1988; Reynolds & Olson, 2001), 수단·목적 사슬 이론을 바탕으로 소비자들이 어떻게 제품 속성을 자아와 가치의 관련된 해석으로 이끄는가를 규명하는 일대일 심층 면접 기법을 말한다(Gutman, 1982)."

그러나 이러한 래더링기법은 수단·목적 사슬이론에서 가치중심의 브랜드디자인개발이 충분한 근거를 제시하고 있음에도 불구하고 자료수집방법, 자료분석기법, 시간 및 비용적인 문제등의 한계점으로 인하여 지금까지 브랜드디자인개발에서 필요성만 제시되거나 혹은 일부 광고의 컨셉개발에 적용되어있을 뿐, 구체적인 브랜드디자인개발에 적용되지 못했다.

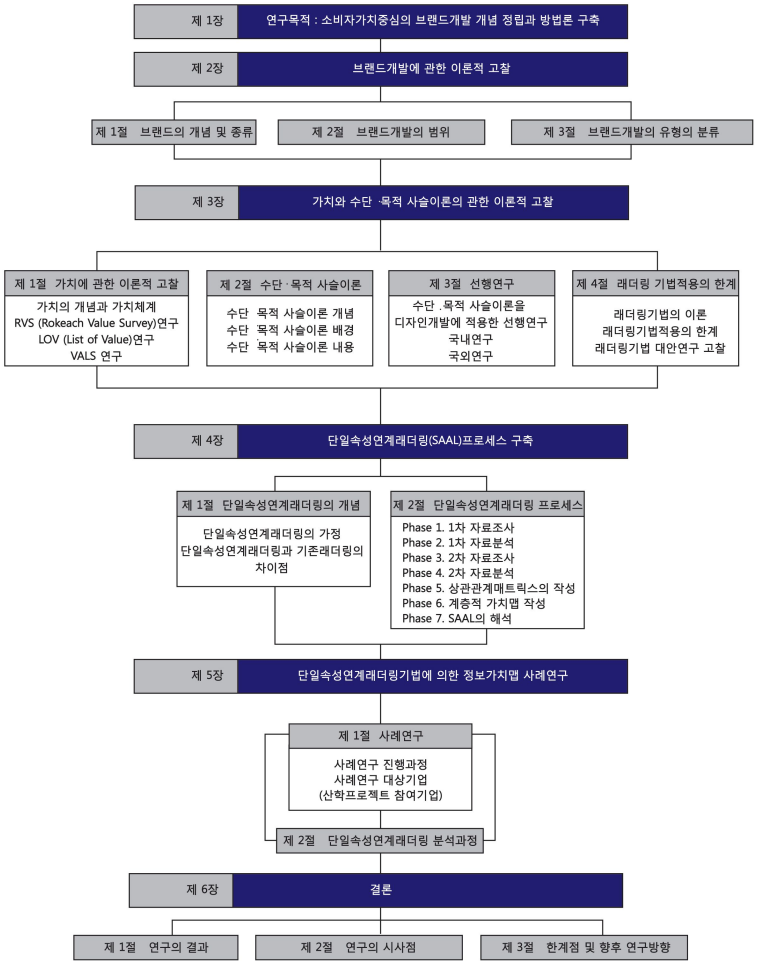
본 연구의 브랜드개발범위는 브랜드플랫폼(BP)개발과 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발이 있지만 전통적인 기법은 브랜드플랫폼(BP)개발에서만 적용 가능한 기법이 있으며 실제 디자인개발을 의미하는 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발 영역에 대해서는 그 기법을 다루지 못하고 있다.

따라서 본 연구는 소비자 가치중심의 브랜드디자인개발방법론으로써 기존 래더링기법의 문제를 극복하고 차별우위적 속성 기업을 위한 브랜드디자인개발에 활용 가능한 새로운 방법론으로서 단일속성연계래더링기법(SAAL :Single-Attribute Associated Laddering Technique)의 개념과 활용방안을 제시하고자 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 차별우위적 속성 기업을 위한 브랜드디자인개발에 필요한 정보를 표현해주는 정보가치맵작성이 가능한 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 제시한다.

둘째, 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 실제 브랜드디자인개발에 적용하는 정보가치맵작성 프로세스를 제시함으로써 차별우위적 속성 기업을 위한 단일속성연계래더링(SAAL)기법의 구체적 활용방법을 제시한다.

제3절 연구의 구성 및 방법



[그림 1-1] 연구의 범위 및 구성

본 연구는 차별우위적 속성을 갖는 기업을 대상으로 브랜드디자인개발에 활용될 수 있는 기법으로 단일속성연계래더링(SAAL)기법의 제안과 활용방안을 모색하기 위한 이론적 연구로서 본 연구의 구성은 총 6장으로 구성되어 있다. 먼저, 제1장에서는 소비자가치중심의 브랜드개발의 개념 정립과 방법론을 구축하고자 연구의 배경 및 필요성에 대하여 기술하였으며 연구의 목적 및 아울러 연구의 구성 및 방법에 대하여 정리하였다. 제2장에서는 브랜드디자인개

발의 범위와 브랜드디자인개발유형에 따른 브랜드개발에 관한 이론적 고찰로서 브랜드디자인 개발에 있어서의 영역분류 및 브랜드의 개념과 종류를 정리하였으며 브랜드디자인개발의 범위를 브랜드개발유형별 위계수준을 네 가지 유형으로 적용함으로써 차별우위적 속성기업을 위한 브랜드디자인개발의 논리성과 객관성을 확보하였다.

제3장에서는 소비자가 궁극적으로 소비하고자 하는 가치의 개념을 정립하고 이러한 가치의 소비를 설명하는 수단·목적 사슬이론 및 이에 관한 선행연구를 범주별 정리하였다. 수단·목적 사슬이론에 대한 선행연구자들의 연구를 바탕으로 4가지의 범주별 유형을 분류하여 연구의 개념을 정의하였으며 이를 통해 수단·목적 사슬이론을 활용하고는 있지만 구체적으로 디자인개발에 적용하고 있지 못하는 브랜드디자인개발을 위한 래더링기법의 한계점이 도출되었다. 이에 본 연구는 래더링기법의 개념 및 대안연구에 관한 고찰하여 기존 래더링 적용의 한계점을 제시하며 이러한 한계점을 극복하고 디자인개발에 직접 활용가능한 기법으로서 단일속성연계래더링(SAAL)기법개발을 제안한다.

제4장에서는 본 연구에서 제시하고 있는 새로운 기법 툴(Tool)의 단일속성연계래더링(SAAL)기법의 프로세스구축을 위한 개념, 즉 기존의 전통적인 래더링기법의 한계점을 극복하고 브랜드디자인개발에 활용할 수 있도록 본 연구에서 개발하는 새로운 래더링 기법인 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 정의하여 총 7과정으로 되어있는 총 12단계의 단일속성연계래더링 프로세스를 제안한다.

제5장에서는 4장에서 제안한 이론적이고 논리적인 프로세스로서의 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 실무적인 디자인개발에서 어떻게 사용될 수 있는지에 대한 과정을 검증하고자 실제 산업체인 차별우위적 속성 기업을 대상으로 브랜디자인개발위한 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 적용하여 실시하였다. 이를 통하여 소비자의 기능적·심리적 혜택과 연계되는 가치사슬 구조를 파악하여 기존 래더링기법과 상이한 조건임을 추출하였으며 단일속성연계래더링(SAAL)기법은 브랜드 컨셉, 타겟소비자, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스낼리티등 동일제품의 경쟁브랜드정보와 같은 브랜드의 다양한 정보를 도출하였다.

마지막으로 제 6장에서는 본 연구의 결과 및 시사점과 한계점을 바탕으로 연구의 향후방향에 대해 논의하였다.

제2장 브랜드개발에 관한 이론적 고찰

본 연구는 브랜드의 개념 및 종류를 정립하고 브랜드개발에 있어서 활용 가능한 범위를 위한 구성요소의 범주를 제안하며 브랜드개발의 유형을 분류한다. 따라서 본 장에서는 속성중심에서 가치중심의 변화에 관한 이해를 돕고 이론적 고찰을 통해 궁극적으로 브랜드개발의 적용범위를 바탕으로 브랜드개발 유형의 분류와 활용방안을 제시하는데 목적이 있다.

제1절 브랜드의 개념 및 종류

1. 브랜드의 개념

브랜드의 처음 시작은 제품과 제품을 구별하기 위해 붙인 이름(Name), 심벌(Symbol), 디자인(Design), 혹은 이들의 조합 이라고 정의하고 있으며, Murphy(1990)는 “이름이나 표시에 의해 구별되는 특정 공급자의 제품이나 서비스”, Aaker(1991)는 브랜드 네임 자체 혹은 브랜드 네임과 연관된 심벌이나 슬로건등과 동일하게 여기는 개념으로 브랜드를 정의하고 있다.

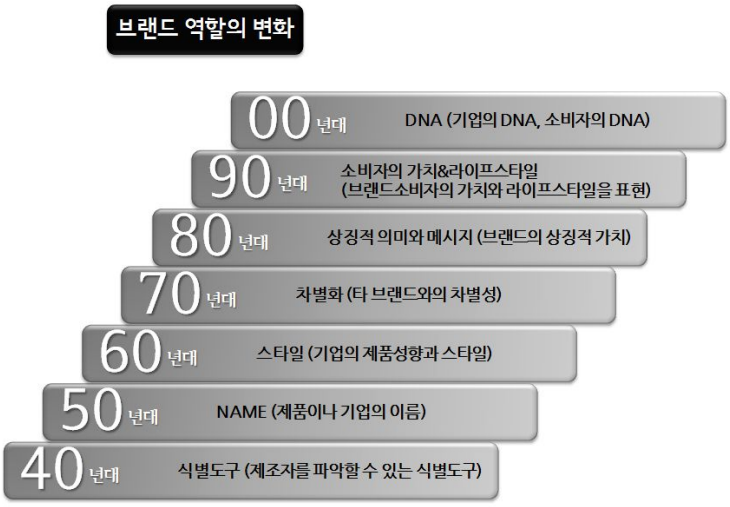
이상의 여러 가지 정의들을 종합해보면, 결국 브랜드는“네임, 색채, 징글, 심벌 그리고 슬로건 등과 같은 언어적·비언어적요소를 모두 포함하여 포괄적인 개념으로서 경쟁자들과 구별시켜줄 뿐만 아니라 제품의 고유성을 나타내며 제품의 차별화를 통해 지속적으로 경쟁 우위를 획득할 수 있게 하는 전략의 한 부분”이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드는 단순한 제품명이 아니라 시각과 청각에 소구 될 수 있는 모든 요소들을 포함한다.

지금까지도 브랜드는 소비자가 기업과 제품, 서비스를 인식하는데 용이한 하나의 수단이다. 특정 기업의 브랜드는 소비자에게 기업에 대한 이미지를 전달하며, 그 이미지에 대한 잠재된 기억에서 연상의 가치를 상승시켜주는 역할을 하고 있다. 또한 브랜드는 기업이 지금까지 만들어낸 그리고 미래에 만들어지기를 원하는 경험의 총체이다. 따라서 잘 구축된 강력한 브랜드는 기업을 만

들어주지만, 효율성을 잃어버린 브랜드는 기업의 성공을 가로막는 장애요소가 되며 산업화가 성숙해질수록 제품이나 서비스의 자체적인 차별화는 점점 더 어려워진 반면, 기업간의 치열한 경쟁으로 소비자는 선택의 폭이 넓어졌다. 본 연구의 브랜드는 시각적·언어적인 요소뿐만 아니라 총체적인 브랜드개발의 집합이라 할 수 있다.

과거 브랜드는 상표, 메이커라 불리며 제조자를 파악할 수 있는 식별도구로 쓰이다가 1950년대에 들어서면서 제품이나 기업의 이름을 브랜드라 하였다. 1960년대 이후에는 기업의 제품 성향 스타일을 표현하는 역할자로서의 의미를 담았을 뿐 만 아니라 경쟁브랜드의 차별화를 위해 점점 상징적인 의미와 메시지를 브랜드에 담아 상징적인 가치의 표현으로 그 역할이 변화하였다.

이러한 변화의 움직임으로 과거 속성중심의 브랜드에서 소비자의 가치중심의 라이프스타일을 브랜드에 표현하여 개발하였다. 실제 가치중심의 브랜드개발이 가능 하도록 변화되어지고 있다. 이러한 가치중심의 브랜드 변화는 다음 <그림 2-1>과 같다.



[그림 2-1] 브랜드-가치로의 변화

2. 브랜드의 종류

브랜드의 중요성이 어느 때보다 더욱 강조되면서 브랜드개발은 속성중심이 아닌 가치중심의 새로운 패러다임의 변화에 맞춰 브랜드개발의 영역 및 개념들을 구체화하기 시작하였다. 이러한 현상은 미래지향적 관점에서 브랜드를 전략적으로 관리하려는 목적으로 브랜드는 어떠한 기준에서 구분되고 있으며 그러한 기준에 따라 어떻게 불리며 구체적인 브랜드 계층구조에 따라 구분하여 살펴보고자 한다. 다음 <표 2-1>과 같다.

[표 2-1] 브랜드분류 및 계층구조

브랜드의 분류	계층구조	예 1	예 2	예 3	사용범위
Integrating Brand	Corporate Brand	태평양	대상	삼성	모든제품
	Family Brand	**아모레**	**청정원**	**애니콜**	**제품군**
Differential Brand	Individual Brand	순정	순창	SA336	제품라인
	Brand Modifier	진	찰고추장	폴더	성분, 특성

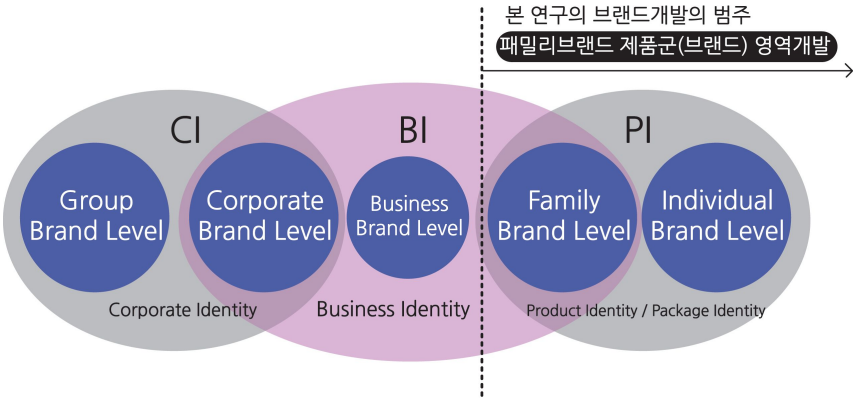
본 연구는 <표 2-1>과 같이 브랜드의 유형을 크게 통합브랜드와 차별브랜드로 나뉘며 통합브랜드로는 기업브랜드와 패밀리브랜드가 속하며 기업브랜드 사용의 예로 삼성이나 LG등 우리나라 대부분의 대기업을 들 수 있다. 반면 패밀리브랜드를 사용하고 있는 기업 '대상'의 '청정원'브랜드의 경우 조미료, 생활용품, 건강식품 등을 제외한 모든 제품에 사용하여 청정원의 천연과 정성을 브랜드 컨셉으로 소비자들에게 전달하는 깨끗하고 좋은 품질의 통합적 이미지메이킹을 하고 있다. 또한 태평양화학의 경우'아모레'라는 패밀리브랜드를 부착하고 있다.

개별브랜드는 위의 통합브랜드, 즉 기업브랜드, 패밀리브랜드의 영향을 최대한 배제한 채 제품이 가지는 성분, 특성등을 가지고 묘사하거나 주로 수식어를 사용하여 독특한 표현방식으로 소비자들의 제품구매를 자극함으로써 특정

제품을 독립적으로 나타내기 위해 사용하는 브랜드이다. 제품의 맛을 직접 사용하는'신라면'이 그 예이다. 마지막으로 브랜드 수식어는 원래의 목적은 제품의 성분, 특징, 등급등의 형태를 나타내기 위한 제품브랜드 수식어 첨가하는 것이었으나 오늘날 발전하여 브랜드이미지가 추가하는 기능을 발휘한다.
본 연구의 브랜드개발의 브랜드 구분은'대상의 청정원'과 같이 패밀리브랜드에 속한다. 브랜드개발범위는 제품브랜드군의 개발을 의미한다.
본 연구의 다음 2절에서는 브랜드개발의 영역을 Corporate Identity, Business Brand Identity, Product Identity로 구분하여 제안하며 브랜드개발의 범주를 브랜드플랫폼(BP)개발과 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발을 대상으로 브랜드개발의 범위에 대한 개념을 살펴보고자 한다.

제2절 브랜드개발의 범위

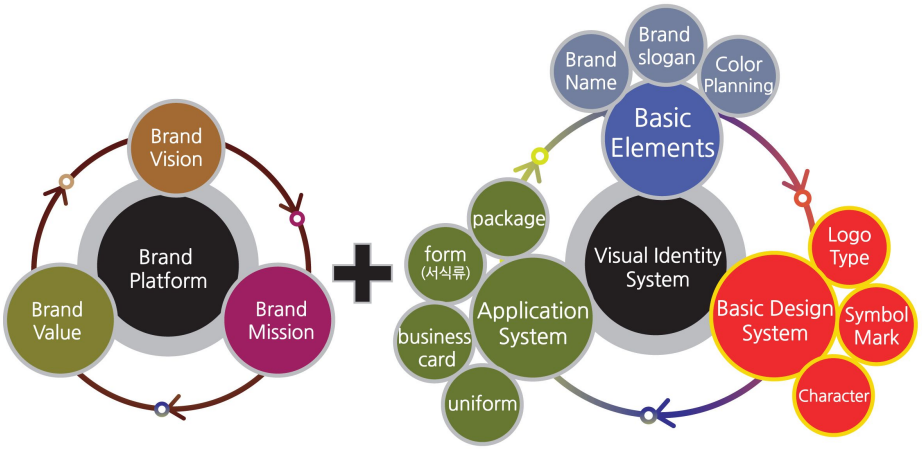
기업은 브랜드자산의 구축 및 강화를 위해 다양한 브랜드요소를 선택하고 이를 조화시켜야 하는데, 본 절에서는 브랜드개발의 범위를 제안하고 본 연구의 브랜드개발의 범주를 제시하고자 한다. 브랜드개발의 범위를 크게 기업 아이덴티티 즉, BI(Brand Identity), 제품 아이덴티티 즉, PI(Product Identity)라고 정의한다. 이에 본 연구의 브랜드개발은 PI(Product Identity) 제품영역의 패밀리브랜드개발로 구분 한다. 다음 <그림 2-2>에서 제시하고 있다.



[그림 2-2] 브랜드 영역분류[5)]

본 연구는 위 <그림 2-2>에서 제시한 바와 같이 브랜드개발의 영역범주를 제품영역의 패밀리브랜드개발로 구분 하였다. 일반적으로 브랜드개발 할 때 브랜드플렛폼(BP)개발과 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발을 대상으로 하지만 연구자마다 약간 다른 영역을 제시하고 있으며 기존 연구자들의 다양한 의견을 본 연구자가 종합해보면 브랜드플렛폼개발은 브랜드비전, 브랜드미션, 브랜드가치이다. 또한 비주얼아이덴티티시스템은 브랜드앨리먼트, 베이직디자인시스템, 어플리케이션시스템으로 총 3가지로 구성되어있으며 브랜드앨리먼트는 브랜드네임, 슬로건, 컬러플래닝로 구성되었다. 베이직디자인시스템은 로고타입, 심벌마크, 캐릭터등과 같은 시각적인 요소의 결과물로 구성하였으며 어플리케이션시스템은 서식류, 명함, 유니폼과 같은 기타응용시스템을 포함하고 있다.

그러나 본 연구에서는 제품브랜드개발을 할 때 어플리케이션시스템의 서식류, 명함, 유니폼과 같은 기타응용시스템을 제외한 패키지만 포함한다. 단, 제품브랜드를 BI와 CI로 같은 수준에 있는 경우의 브랜드개발을 할 때에는 일반적인 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발과 동일하다. 이를 위해 본 연구의 브랜드개발의 범위를 제안하고자 한다. 다음 <그림 2-3>과 같다.



[그림 2-3] 브랜드 개발의 범위[6]

5) 손일권 (2003),『브랜드 아이덴티티』, *경영정신*.
6) (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, Business Miner(김준석 외)역 (2004), 『브랜드 경영』, *원앤원북스*

본 연구에서 제안한 브랜드개발 범위로 브랜드플랫폼(Brand Platform)과 비주얼아이덴티티시스템(Visual Identity System)에 관한 구성요소의 기능과 역할에 대하여 다음과 같이 설명한다.

1. 브랜드플랫폼 (Brand Platform)

① Brand Vision

브랜드 비전은 브랜드가 특정한 미래에 궁극적으로 달성하고자하는 이상적 모습이나 상태를 의미한다. 따라서 명확하고 구체적이어야 하고 동시에 일관성이 있어야 한다. 그 이유는 브랜드의 책임있는 관리자들의 사고와 행동을 이끌어주는 중심축으로 작용하며 관리자의 방향과 이해관계자들에게는 브랜드의 목표를 제시해주고 책임에 대한 인식을 각인시키는 역할을 한다. 따라서 모든사람들이 공유하고 있는 브랜드비전은 나침반과 같은 역할을 한다.

② Brand Mission

브랜드 미션은 흔히 브랜드약속으로도 불리우는데 이는 브랜드 비전을 달성하기 위한 구체적인 방법을 기술하는 것으로서 미래의 경쟁 우위를 명확히 인식하고 이를 실현시킬 수 있는 것에 대한 브랜드 약속이다. 따라서 브랜드 미션은 소비자들에게 제공할 수 있는 자신만의 차별적 가치가 무엇인지를 제안해야 한다.

③ Brand Value

브랜드가 목표소비자들에게 전달하는 가치는 기능적 가치, 상징적 가치, 경험적 가치, 복합적 가치로 나뉠 수 있다. 기능적 가치는 주로 기능적 문제의 해결하는데 초점을 두고 있다. 예를 들면 볼보의 안전성이라는 기능적 가치를 집약적으로 보여주고 있다. 상징적 가치는 예를 들어 아모레퍼시픽의 라네즈는 현대여성들의 가치관과 라이프스타일과 미에 대한 기준을 브랜드에 담았다. 경험적 가치는 스타벅스의 기존 커피전문점 방식을 벗어나 새로운 커피문화 창출을 의미한다. 마지막으로 복합적 가치는 두 가지 이상의 가치가 하나

의 브랜드에 담아 나타내는 경향을 말하는데 피엔지의 세제인 타이드 경우 강력한 세척력에 'Tide Mountain Spring'캠페인으로 소비자의 감각과 경험을 동시에 추구하고 있다.

2. 비주얼아이덴티티시스템(Visual Identity System)

① 브랜드 네임 (Brand Name)

브랜드 네임은 소비자의 기억에서 제품을 나타내고자 하는 것을 짧은 시간에 각인시키는 중요한 역할을 하기 때문에 비주얼아이덴티티시스템에서 필요요소이다. 또한 기업이 전달하고자 하는 메시지뿐만 아니라 소비자의 마음속의 최초의 접점으로 작용하므로 브랜드 의사소통의 기본이 되는 핵심요소이다.

② 브랜드 슬로건 (Brand Slogan)

슬로건은 브랜드아이덴티티를 설명하는 짧은 문구로 정의한다. 슬로건은 브랜드아이덴티티를 심플하고 명확하면서 소비자들이 부담 없이 이해하기 쉽게 전달할 수 있을 때 효과적이다. 예를 들면 CJ 제일제당의 쇠고기 다시다의 제품을 가지고 브랜드 아이덴티티를 '고향의 맛'이라는 간결한 슬로건을 잘 표현하였다.

③ 전용컬러계획 (Color Planning)

기업 중에는 그 이름 자체만으로도 특정 색상이 연상되는 기업이 있다. 예를 들어 코카콜라와 펩시는 빨간색과 파란색을 선택함으로써 경쟁사와의 차별화하고 있음을 쉽게 알 수 있었다. 이러한 기업들의 경우 특정색상과 기업 이미지를 떼어서 생각할 수 없을 만큼 전용색상은 기업의 이미지를 형성하는 데 중요한 역할을 하고 있다.

④ 로고타입 (Logotype)

로고타입(logotype)을 약자로 로고(logo)라고 불리우며 브랜드명이나 기업명을 독특한 방식의 서체(typeface)로 표기한 것으로 기업명이나 브랜드명을 독

특한 서체로 표현되는 것이 일반적이다. 로고는 브랜드요소의 시각적인 부분을 담당하며 기원, 소유, 또는 연상의 수단인데, 기업명을 시각적으로 표현한 워드마크 형태에서부터 추상적인 형태에 이르기까지 그 유형은 다양하다(Keller, 1998)[7]. 브랜드 로고는 브랜드 자산이나 브랜드 파워를 강화하고 해당 브랜드만의 독특한 아이덴티티를 나타내기 위해 전문 디자이너나 디자인 전문 기업에 의해 의도적으로 디자인되고 개발되는 것이 일반적이다.

⑤ 심벌마크(Symbol Mark)

로고 중에 워드마크가 아닌 로고를 심벌이라고 하는데 이것은 브랜드 마크(Brand Mark)로 불리기도 한다. 심벌은 브랜드를 의미하며 추구하는 이미지, 연상 등을 나타내기 위하여 사용되는 상징물로서 독특한 형태, 표현 형식, 색상, 문자 등으로 이루어져 있다. 이러한 심벌은 소비자들에게 시각적으로 독특하게 인식은 되지만 언어로 정보 특성이 중요한 이유는 시각적인 정보가 언어적인 정보보다 소비자가 지각하고 기억하는데 유리하기 때문이다(Schmitt and Simonson, 1997). 기업들은 브랜드에 따른 심벌의 독특한 형태를 통하여 브랜드의 개념이나 의미를 전달할 수 있다. 브랜드 심벌로 널리 사용되는 것을 의미하며 다음 <표2-2>와 같다.

[표 2-2] 기업/브랜드와 심벌의 의미

심벌	의미	기업/브랜드
별	신성함, 계몽, 지혜	Texaco, Converse
원	통일, 완성, 완벽, 조화	GE, AT&T
삼각형	소망	Delta Air Lines, Alcatel
닻	모험, 안정성	Levis Dockers
하프	아일랜드, 켈트의 전통	Guinness
사자	리더쉽, 힘, 왕가의 전통	MGM
십자가	고통의 구원, 자산	Blue Cross
소	다산, 풍요, 단순	Borden Ice Cream, Elmer's Glue
다이아몬드	투명, 완벽, 희소성	Sprint

자료원: Bernd Schmitt and Alex Simonson(1997), Marketing Aesthetics, Free Press, p.155

7) Keller, Kevin Lane (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, NJ: Prentice-Hall.

⑥ 캐릭터 (Character)

캐릭터는 어떤 객체에 부여된 성격이나 특징, 그래픽적인 문자나 기호, 연극 등의 인물이나 배역등을 말한다. 그러나 상업적인 측면의 캐릭터는 인물이나 동식물의 일러스트, 추상적인 그래픽요소 등을 기업이나 사업 부분을 나타낼 목적으로 상징화하여 디자인한 것을 의미한다.

⑦ 응용시스템 (Application System)

응용시스템은 기본 시스템에서 규정된 요소들 이외에 기업과 관련하여 소비자에게 직간접으로 영향을 미치는 다양한 항목들을 통칭하는 것으로 기본 시스템에서 설정된 지침에 따라 실제적인 대상의 디자인을 일관성 있게 개발할 수 있도록 예시를 제공해주며 넓은 의미로는 시각적 항목의 제작, 사용, 관리를 포함하는 기업의 표준화 시스템을 의미한다.

본 연구의 브랜드개발 범위를 브랜드플랫폼(BP)개발과 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발로 분류하여 조사 분석한 결과 및 핵심정보 요소를 추출하여 다음 <표 2-3>과 같이 제시하고자 한다.

[표 2-3] Brand platform 개발과 Visual Identity System개발

분류	브랜드개발의 범위	
조사분석	Brand platform 개발	Visual Identity System개발
개발범위	Brand Vision, Brand Mission, Brand Value	Basic Elements, Basic Design System, Application System
핵심정보요소	Brand Essence 핵심정보요소	브랜드컨셉, 타겟소비자, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스낼리티, 경쟁브랜드정보

본 연구는 비주얼아이덴티티시스템의 핵심정보요소를 브랜드컨셉, 타겟소비자, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스낼리티, 경쟁브랜드정보 5가지에 관하여 제시하고자 한다. 다음과 같다.

1) 브랜드 컨셉 (Brand Concept)

비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발에 있어서 핵심정보요소 중 브랜드 컨셉은 많은 학자들이 정의하고 있으며 브랜드개발에 있어서 매우 중요한 요소이다. 본 연구에서 Park, Jaworski, and Maclnnis과 박기철의 브랜드 컨셉관리에 대한 정의를 다음과 같이 제시하고 있다.

Park, Jaworski, and Maclnnis는 브랜드 컨셉관리(brand concept management; BCM)라는 전략적 브랜드 이미지 관리의 틀을 제시했다. 이 모델에 따르면 브랜드 이미지 관리는 브랜드 켄셉의 도입(introduction), 정교화(elaboration), 강화(fortification)의 세 단계로 이루어진다. 먼저 기업은 세 가지 유형의 기본적 소비자욕구를 토대로 개괄적인 브랜드 컨셉을 선택하게 되는데, 이는 브랜드 포지셔닝 전략과 마케팅믹스 프로그램 수립의 근간이 된다.

즉, 켄셉이란 '브랜드 문화의 응축'으로서 브랜드 켄셉 디자인은 소비자가 연상하는 브랜드 이미지에 브랜드 아이덴티티를 일치하도록 만드는 과정이며 컨셉 디자인은 브랜드 가치관으로 인식될 수 있는 풍부한 언어를 논리적으로 조합, 명확성을 부여함으로써 브랜드가 항상 '차별성', '우위성'을 유지할 수 있도록 하는 핵심적인 과정이다. 브랜드 컨셉은 바로 커뮤니케이션에도 이어져 소비자에게 명확히 전달되는 것이다.[8]

브랜드 컨셉에 대하여 Park, Milberg, & Lawson과 Keller는 다음과 같이 정의하였다.

> Park, Milberg, & Lawson은 '브랜드 컨셉'이란 브랜드가 제공하는 편익에 의해 소비자들이 인식하는 추상적 의미로 정의한다.[9]
>
> Keller는 브랜드가 제공하는 편익에 따라 기능적 브랜드 컨셉과 상징적 브랜

8) 이혜주·이상만 (2006), 『감성경제와 Brand Design Management』, *형설출판사*, pp.279-280.
9) Park, C., Milberg, S. & Lawson, R. (1991), "Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Level Similarity Brand concept", *Journal of Consumer Research*, Vol.18 No.9, pp.185-193.

드 컨셉으로 구분되며, 기능적 브랜드 컨셉은 소비자들이 브랜드로부터 얻게 되는 기능적·실용적 편익을 반영하는 것으로서 소비자들이 실제로 문제를 해결할 수 있음을 강조한다. 가령, 숙취해소를 강조하는 컨디션 드링크는 기능적 브랜드 컨셉이라 할 수 있을 것이다.[10]

반면에, 상징적 브랜드 컨셉은 소비자들이 브랜드로부터 얻게 되는 사회 심리적·상징적 혜택을 반영하는 브랜드로서 벤츠는 소비자들의 자아이미지를 표현하고 사회적 승인을 강조하는 예이다. 상징적 브랜드 컨셉은 기능적 브랜드 컨셉에 비해 사회적 승인이나 자아이미지와 같은 사회·심리적 속성이 소비자의 기억 속에 저장되기 때문에 제품속성상의 유사성이 낮더라도 브랜드 컨셉의 일관성이 유지된다면 확장 브랜드에 대한 수용성도 높게 나타난다(Park, Lawson, & Milberg, 1989).

즉, 소비자들은 상징적 브랜드 컨셉을 보다 추상적으로 인식하기 때문에 부적합 브랜드확장이라 할지라도 호의적인 평가를 기대할 수 있을 것이다(Smith & Park, 1992; Susan & Dekleva, 1987). 따라서 브랜드 컨셉의 일관성이 지각된 적합성에 미치는 영향은 상징적 브랜드 컨셉이 기능적 브랜드 컨셉 보다 더욱 강하게 나타난다(Park, Milberg, & Lawson 1991).

또한 박기철은 다음과 같이 브랜드 컨셉을 정의하고 있다.

박기철은 '브랜드 컨셉'이란 생활자가 어떤 브랜드에 대해 차별화된 가치를 얻도록 하는 것이다.[11]

이와 같은 정의가 담겨있는 3가지 키워드인 생활자, 차별화, 가치를 기준으로 브랜드 컨셉의 의미를 설명하기로 한다. 첫 번째, 생활자란 개념은 고객을 소비자가 아니라 그대로 사람으로 보는 개념이다. 기업이라는 생산자 관점이 아닌 브랜드 컨셉을 도출하려면 가장 먼저 생활자의 관점에서 브랜드 컨셉을 보아야 한다. 또한 브랜드 컨셉의 정의에서도 가치라는 개념은 핵심이다. 단,

---

10) Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57 No.1, pp.1-22.

11) 박기철 (2008), "브랜드 경영을 위한 가치 컨셉의 의미 제안", *한국광고학보*, p.183.

브랜드 컨셉에서의 가치란 특별한 가치이다. 특별한 가치로서 브랜드 컨셉은 단순히 제품과 서비스의 특성이 기업이 내세우려는 장점이라면, 제품이나 서비스의 특성과 다를 수밖에 없다. 가치는 고객이 받아서 자신에게 좋다고 여겨지는 특별한 혜택이자 체험이기 때문이다.

브랜드 컨셉은 브랜드 문화와 관련된 개성, 조직, 사람 및 활동을 반영함으로써 브랜드의 통찰력을 갖는 역사관을 구현하는 데 있다. 또한 창업자와 창업멤버의 의지, 가치관, 생활방식, 문제의식, 시대배경이 종합되어 결정 되는 점이 브랜드 컨셉의 궁극적인 목적이다.

2) 타겟 소비자 (Target Consumer)

비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발에 있어서 핵심정보요소 중 타겟 소비자는 매우 중요한 요소이다. 브랜드를 가끔 자고 일어나면 몇 천개씩 새로 생겨나고 늘어나며 또 그 만큼 사라지고 있는 것이라 표현되기고 한다. 이렇게 브랜드 홍수 속에서 진화해가는 핸드폰의 문화를 통해 타겟 소비자의 예를 설명하고자 한다.

요즘은 핸드폰의 기능이 단지 전화를 걸고 받는 기능만 하지 않는 것은 확실한 사실이다. 최근 뉴패러다임으로 스마트폰[12]의 구매 소비자층이 증가함에 따라 스마트폰으로만 할 수 있는 인터넷환경 유저들이 기하급수 늘어나면서 PC를 켜지 않고서도 자신의 휴대폰으로 공유할 수 있는 사이트가 늘어나고 있는 추세이다. 이렇게 스마트폰 유저들을 바로 타겟 소비자이다.

이런 소비자층을 공략하기 위하여 출현한 소셜 커머스[13] 사이트가 삽시간에 생겨나고 있다. 소셜커머스 사이트는 페이스 북, 트위터, 미투데이[14] 같은 소셜 네트웍에 연동되어 쉽게 접할 수 있으며 다른 이용자에게 알려줄 수 있으

12) 스마트폰이란, 예를 들어 apple의i-phone, 삼성의 갤럭시폰
13) 소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용한 전자상거래 일종이며, 이 용어는 2005년 yahoo에서 처음 소개됨
14) 페이스 북-트위터-미투데이란, 사이트에서 친구들과 대화 및 실시간 정보교환이 이루어지는 소셜 네트워크 웹사이트임

며 스마트폰 유저들을 위한 전용 웹사이트가 등장하면서 실시간 제품을 구매하고 고를 수 있는 장치가 되어 있다. 따라서 타겟소비자란"타겟 마케팅 활동으로 소비자 중심의 타겟집단에 호소하는 제품, 가격, 광고, 촉진활동 등을 기획하고 시행하는 것이다"이는 시장 내 다양한 소비자 욕구에 대응하는 최적의 전략으로 인식되어 왔고, 타겟 소비자에게 명확한 메시지를 전달하는 것을 기본으로 인식되어 왔기 때문이다.

3) 브랜드 포지셔닝 (Brand Positioning)

비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발에 있어서 핵심정보요소 중 브랜드 포지셔닝은 매우 중요한 요소이다. 브랜드 포지셔닝은 고객과의 브랜드를 전달하는 약속이다. 이렇게 정의하고 연구한 학자로 Al Ries와 Jack Trout는 1972년 'The Advertising Age' 에 자신들의 논문 "The Positioning Era"[15] 를 발표하면서 광고에서의 포지셔닝 개념을 소개한 후 포지셔닝은 커뮤니케이션 과잉 사회에서 자사의 브랜드를 소비자들에게 가장 효과적으로 소구 할 수 있는 기법으로 각광을 받았다. 그들은 잠재 고객의 마음속에 하나의 포지션을 창조해내기 위해 자사 브랜드의 강·약점은 물론 경쟁 브랜드의 강·약점까지도 충분히 고려해야 한다고 하였다.

또한 포지셔닝은 제품에 대해 어떤 행동을 취하는 것이 아니라 잠재 고객의 마음에 어떤 행동을 취하는 것이기 때문에 '제품 포지셔닝' 이 되어서는 안된다고 하였다. 즉, 브랜드에 대한 소비자들의 인식 점유율(Share of Mind)을 증대시키는 것이 포지셔닝의 목표하는 것이다. 반면 David A. Aaker는 브랜드 포지셔닝에 대하여 다음과 같이 정의한다.

> '브랜드 포지셔닝'은 목표고객들에게 활발히 전달되어야 할 브랜드 아이덴티티와 가치 제안의 일부로서 경쟁 브랜드보다 뛰어난 강점을 제시하는 것이다.[16]

---

15) Al Ries & Jack Trout (1972), "The Positioning Era" , *Advertising Age*, April 24, pp.35-38.
16) David A. Aaker, 이상민 역 (2002),『데이비드 아커의 브랜드 경영』, *비즈니스북스*, p.262.

브랜드 포지셔닝의 궁극적인 목적은 브랜드이미지를 기업이 원하는 방향, 즉 경쟁브랜드와 차별화된 이미지 강점을 살릴 수 있는 커뮤니케이션 내용에 대해 정확히 제안하는 것이다. 예를 들어, 브랜드의 특성에 따라 전문적인 브랜드는 개인적 보상과 안심, 명품 브랜드는 자아표현적인 편익, 그리고 저가 브랜드는 가격 및 품질에 대한 포지셔닝을 강화시켜 정립할 수 있다. 또한 시장의 균형적 측면을 고려하는 균형된 브랜드 포지셔닝을 설정할 수 있다. 설정하기 위해서는 우선 브랜드 아이덴티티 하위 집합체 및 가치제안의 부분 집합, 목표고객 집단, 활발하게 커뮤니케이션되는 개념, 경쟁적인 강점의 제공 등에 대해 명확한 전략을 갖추어야 한다.

즉, 수립된 브랜드 아이덴티티를 목표로 소비자들이 쉽고 분명하게 이해할 수 있는 형태로 전환하는 구체적 작업이 브랜드 포지셔닝이다. 따라서 브랜드 포지셔닝을 위해서는 브랜드 아이덴티티를 둘러싸고 있는 다양한 연상 요인들 중에서 포지셔닝에 적합한 요인을 선택해야 하는데, 이때 브랜드 중심이 되는 본질적 의미로서 가장 독특하고 가치 있는 측면을 포함하는 핵심 아이덴티티가 고려되어야 한다.[17)]

한편 지속적으로 브랜드디자인개발의 차별화를 제공하는 브랜드 퍼스낼리티에서 도출된 핵심 컨셉은 브랜드 포지셔닝의 중심점으로 작용한다. 즉, 브랜드 퍼스낼리티는 브랜드와 소비자 간의 관계를 연결하는 매개체 역할을 하기 때문에 도출된 핵심 컨셉은 그러한 관계를 유지시키는 중심점으로서 브랜드 포지셔닝에 이용된다.

예를 들어, '도브(Dove)' 바는 '미국전역에 소개되었으며 4분의 1정도가 클렌징크림' 으로 이루어져 소비자가 세수를 할 때 일반적인 비누의 느낌이 아닌 세수하는 동안 촉촉한 크림을 바르고 있는 것과 같은 상태의 브랜드 포지셔닝 컨셉에 '보습력' 이라는 핵심 컨셉을 사용하고 있다. 이처럼 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티의 실행인 브랜드 포지셔닝 전략을 수립하는 데 유용한 지침으로 활용 될 수 있다.

---

17) 김은영 (2008), "브랜드디자인경영의 개념정립과 시스템구축에 관한 연구", *조선대학교 대학원*, 박사학위논문, p.47.

4) 브랜드 퍼스낼리티 (Brand Personality)

전 단락 No.3에서 브랜드 포지셔닝(Brand Positioning)을 브랜드가 소비자에게 무엇을 할 수 있는지에 초점을 맞춘 것이라 한다면, 브랜드 퍼스낼리티는 브랜드가 소비자에 대해 말하고자 하는 것과 소비자이 그것에 대하여 어떻게 느끼는지에 집중한 것이다. 브랜드 퍼스낼리티란 브랜드에 대한 소비자가 가지는 인상이다. 브랜드를 사람으로 비유했을 때 세련된, 활기찬, 섹시한, 진보적인 등의 인상과도 같다. 따라서 타깃 소비자에게 무엇을 커뮤니케이션 하는가 이며, 그 과정에서 디자인이 주도적인 역할을 하고 있다. 이에 본 연구는 브랜드 개성의 대하여 정의한 학자들의 내용을 정리하였다. 많은 학자들 중 Jennifer L. Aaker는 브랜드 개성을 다음과 같이 정의하였다.

> '브랜드 퍼스낼리티'란 주어진 브랜드에 결부되는 일련의 인간적 특성들이라고 정의된다.[18]

그러므로 이것은 전형적인 사람들의 개성뿐 아니라 성별, 나이, 사회경제적 계층과 같은 특성도 포함되며, 브랜드 퍼스낼리티는 항상 연상의 의한 자아를 표현하게 된다. 자동차를 구매하는 소비자심리로 예를 들어 메르세데스 벤츠를 구입하는 사람들은 자동차의 성능 때문에 구입하기 보다는 그 브랜드가 상징하는 안정된 지위와 자신이 추구하는 라이프스타일 때문에 구입한다. 이처럼 연관되어 보이기 위해 소비자는 돈을 지불하며, 브랜드의 퍼스낼리티를 얻기 위함이다. 이렇게 자신의 개성이 표현되어 드러나는 브랜드를 더욱 선호하게 되는 것이다.

브랜드 퍼스낼리티는 인간의 개성과 마찬가지로 독특하고 지속적이다. 예를 들면, 한 조사에서 코크는 실제적이고 본질적인 반면에 펩시는 젊고 생기 있고 흥미로우며, 닥터 페퍼(Dr. Pepper)는 독특하고 재미있다는 결과가 나왔다. 게다가 이 세 브랜드는 그 개성을 확대하거나 바꿔 보려는 노력에도 불구하고 오랫동안 지속되어 나왔다.[19]

---

18) Jennifer L. Aaker (1995), "Conceptualizing and Measuring Brand Personality: A Brand Personality Scale", working Paper, *Stanford University*, December.

19) Joseph T. Plummer (1984), "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, pp.27-31.

브랜드 퍼스낼리티의 컨셉은 상당한 타당성을 갖고 있다. 정성조사 및 정량조사를 통해 응답자들에게 브랜드 퍼스낼리티의 프로필에 관한 일련의 질문들을 하게 된다. 그렇게 하면 일반적으로 사람들이 공통적으로 느끼는 일치된 의견들을 쉽게 도출할 수 있다. 그룹 간(사용자와 비사용자 같은)의 차이점은 보통 합리적이고 유용한 통찰을 제공해준다. 예를 들어 사용자들은 그 브랜드의 강한 퍼스낼리티를 지각하고 있지만, 비사용자들은 그렇지 못하다.[20]

Ogilvy(1981)에 의하면, 퍼스낼리티란 이미지이다. 사람처럼 제품에도 퍼스낼리티가 있으며 이러한 제품의 개성은 시장 성패를 좌우할 만큼 중요한 역할을 한다. 한 제품의 퍼스낼리티는 그 제품의 이름, 포장, 가격, 광고 그리고 무엇보다도 제품 자체의 고유한 성질 등이 하나로 통합될 때 발현된다. 하지만 Ogilvy보다 이미지의 중요성을 먼저 주장한 사람은 Hopkins였다.

Hopkins[21]는 과학적 광고에서 사람에게 뿐 만아니라 광고에도 퍼스낼리티가 있으며 올바른 퍼스낼리티를 만드는 것이야말로 최고의 성취이고, 퍼스낼리티를 만들었다면, 그것이 효과적이라고 입증되었다면 바꾸지 않고 유지하려고 조심하여야 한다. 이렇듯 퍼스낼리티란 제품을 둘러싼 이미지이다. 표현 컨셉은 이러한 이미지, 즉 퍼스낼리티가 좋게 느껴지도록 표현되어야 한다.

알렌과 올스(Allen&Olson, 1988)은 '하나의 브랜드에 대한 내면의 특징들이 묘사되어지는 특별한 의미들의 집합'이라고 정의 하였고, 푸니어(Susan Fournier, 1994)는 소비자와 브랜드를 하나의 쌍체적 관계(dyadic relationship)로 보고 브랜드를 활동적이고 소비자에게 기여하는 파트너로 간주하였다. 이 같은 관점은 알렌과 올슨 보다 브랜드 퍼스낼리티를 이해함에 있어 더욱 폭넓은 시각을 제공해주었다. 즉, 브랜드가 소비자와 관계를 유지하면서 소비자에게 나타나는 특징을 통해 브랜드 퍼스낼리티를 이해하려는 시각이다.

브랜드 퍼스낼리티의 대한 기본연구는 인간의 개성을 브랜드와 결부시켜 적

---

20) David A. Aaker, 이상민 역 (2002), op. cit., p.213.
21) Hopkins, Claude, 김동완 역 (1993), 『과학적 광고』, *소담출판사*, pp.102-104.

용하는 형태가 주류를 이루어 왔다. 따라서 브랜드의 퍼스낼리티는 결과적으로 소비자에게 무형적 가치를 제공하는 혜택의 근원으로 해석되어 왔다. 예를 들어 은행이나 보험회사 하면 금융기관이라는 제품범주가 전형적으로 갖는 개성인 '유능한, 진지한, 보수적인' 등이 자연스럽게 연상된다.

또한 캘리(Keller, 1993)는 제품과 연관된 속성은 소비자에게 기능적 이익을 제공해주는 반면 브랜드 퍼스낼리티는 상징적이거나 자아표현의 이익을 제공해 준다고 주장하였으며 길머(Gilmore 1989)는 인간의 퍼스낼리티 특성을 지니고 있는 브랜드는 쉽게 소비자에게 스며들기 때문에 브랜드의 상징성을 이용하는 것이 가능하다고 말하였다.

그러므로 브랜드 퍼스낼리티는 자아 표현적 가치와 생활문화 가치를 통해 감성적 편익을 제공하며 정서적 관계설정에 기초한 모델을 제공한다. 브랜드 퍼스낼리티의 핵심은 브랜드 매력을 풍기는 브랜드 이미지를 제공하는 것이다. 소비자는 브랜드 이미지를 구입함으로써 브랜드와 연관된 자아개념을 표현하게 되며 간접적으로 '브랜드 속성과 기능적인 편익'을 암시할 수 있다. 브랜드의 '퍼스낼리티'는 인간의 감성적 측면과 관련성을 가지는데 소비자가 자기와 동일시하는 '이상적 자아'로서 그 가치를 발휘할 때 최대의 효과를 얻을 수 있다.

5) 경쟁브랜드정보 (competition Brand Information)

본 연구의 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발에 있어서 핵심정보요소 중 경쟁브랜드정보는 매우 중요한 요소이다. 소비자는 목표 제품군내 여러 브랜드 대안들 중 자신의 요구를 가장 잘 충족시켜주는 하나의 브랜드 대안을 선택하기 위해 다양한 경쟁정보를 충분히 제공해준다(Abe and Tanaka 1989). 이는 제품의 대한 평가는 독립적으로 이루어지기 보다는 여타 경쟁브랜드와의 상호관계 속에서 이루어짐을 의미하는 것으로, 가령 어느 기업에서 신제품을 출시하였을 경우 해당 제품군내에 강력한 지배적 경쟁브랜드가 존재하느냐, 존재하지 않느냐에 따라 해당 신제품에 대한 소비자의 평가는 크게 달라질 수

있다. 이는 신제품 상황에서 뿐 만 아니라 브랜드확장 상황에 있어서도 동일하게 적용될 수 있으며 이는 신제품 상황에서 뿐만 아니라 브랜드확장 상황에서도 동일하게 적용될 수 있다.

예를 들어 한 리서치 회사에서 '삼성브랜드의 완구가 나온다면 구매 하겠는가'란 소비자 조사를 실시에서 40%에 다하는 응답자가 사고 싶다고 했지만 조립식완구의 지배적인 '레고'와 함께 제시 후 동일한 질문을 했을 때는 삼성완구제품을 사겠다는 응답자는 10%에도 못 미치는 것으로 나타났다. 이는 '삼성'이라는 브랜드의 규모와 경영스타일에서 오는 신뢰성이라는 나름대로의 브랜드자산을 구축하는 상태에서 나온 결과이므로 흥미로운 상태였으나 소비자조사결과를 시사한 바는 확장제품에 대한 소비자평가는 그 자체만을 평가하는 것이 아니라 확장제품군내 브랜드간의 경쟁구도, 즉 지배적 경쟁브랜드의 유무에 따라 달라 질 수 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

이처럼 지배적 경쟁브랜드의 존재는 소비자의 확장제품평가에 강력한 영향력을 미칠 수 있다. 그럼에도 불구하고 일반적인 수준에서의 경쟁상황을 언급하는 있는 일부를 제외한 대부분 브랜드관련 확장 연구에서의 확장제품군내 경쟁구도를 소홀히 다뤄왔으며 그 결과 실제 현실에서 일어나고 있는 수많은 확장제품의 실패원인을 설명하기엔 많은 한계점을 갖고 있는 것이 사실이다.

따라서 브랜드의 개념 역시 새로운 표현 기법을 제시하기 위한 매체의 활용을 뛰어 넘어 브랜드 전략과 밀접하게 연계되며 브랜드가치, 새로운 문화를 창조하기 위한 기준에서 이루어져야 한다. 본 연구의 브랜드개발범위를 브랜드플랫폼(PB)개발과 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발으로 분류하였으며 브랜드플랫폼(PB)개발은 브랜드미션, 브랜드비전, 브랜드가치의 브랜드핵심요소정보가 있으므로 래더링기법이 가능하다. 하지만 비주얼아이덴티티시스템의 5가지의 핵심정보 요소가 있을 때 브랜드개발이 가능하므로 실질적으로 전통적인 래더링 기법으로 브랜드개발은 불가능하다.

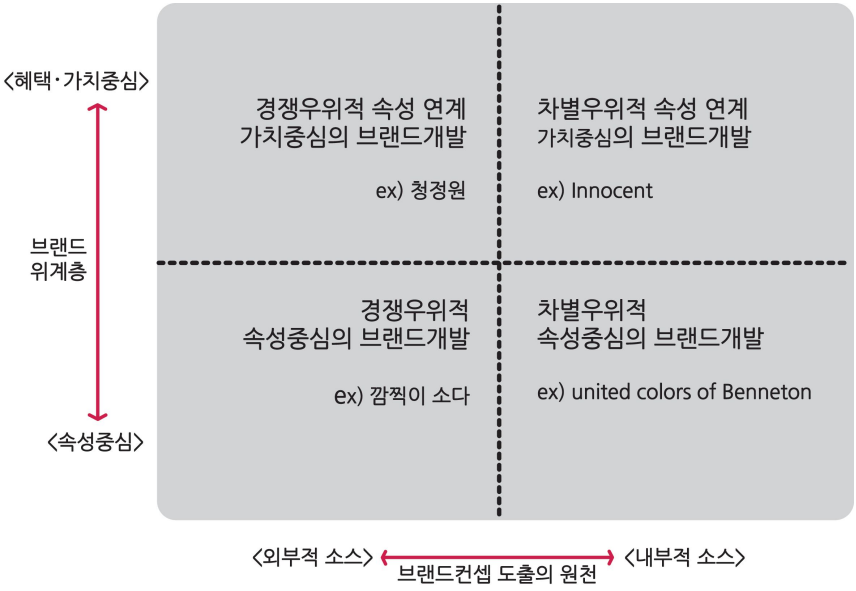
따라서 수단·목적 사슬이론의 모형을 측정기법인 래더링기법 또한 이와 같

은 브랜드개발에 필요한 다양한 정보를 담고 있지 못함으로써 구체적으로 브랜드개발에 적용되어 오지 못한점이 사실이다.

단, 시장조사나 분석을 통해서만 개발가능한데 분석기법이 익숙하지 않거나 다룰 수 없는 디자이너들의 사용상 어려움을 나타냈다. 본 연구에서 제안하고자 하는 단일속성연계래더링(SAAL)기법에서 이러한 한계점을 포함해 전통적인 래더링기법이 지닌 다양한 한계점을 극복함으로써 실제 가치중심이 브랜드개발이 가능 하도록 하는 실용적인 툴(Tool)로서 제안해보고자 한다.

제3절 브랜드개발유형의 분류

전절에서 브랜드개발범위를 패밀리브랜드의 제품군(브랜드)로 범위를 정했으며, 브랜드컨셉 도출 원천에 따라 브랜드개발을 할 때 어떤 컨셉으로 시장조사를 할 것인가의 외부적 소스와 시장조사가 필요 없는 내부적 소스로 구분하여 브랜드 위계수준에 따라 4가지 유형으로 다음 <그림 2-4>과 같이 분류한다.



[그림 2-4] 브랜드개발 유형의 분류

첫째, 경쟁 우위적 속성중심의 브랜드 개발
둘째, 경쟁우위적 속성 연계 가치중심의 브랜드개발
셋째, 차별적 속성중심의 브랜드개발
넷째, 차별적 속성 연계 가치중심의 브랜드개발

본 연구의 브랜드개발의 유형을 위 <그림 2-4>와 같이 브랜드 개발할 때, 어떤 컨셉으로 어떻게 진행할것인가에 대해 시장조사를 통해 내·외부적 분류하였다. 그리고 브랜드를 표현할 때, 속성중심에서 구체화할 것인가 아니면 혜택이나 가치중심으로 제시할 것인가의 브랜드 표현 위계축은 하단으로 갈수록 속성중심으로 표현되며 상단으로 갈수록 가치중심으로 표현되어 나타낸다. 또한 시장조사나 분석 없이"단 하나의 단일 컨셉으로 가겠다"의 목적을 두고 있을 경우 브랜드컨셉 도출원천을 표의 오른쪽 내부적소스로 분류한다. 다음은 이 내·외부적 도출 분류된 브랜드개발 유형 사례이다.

가. 경쟁 우위적 속성중심의 브랜드 개발

경쟁우위적 속성중심의 브랜드개발의 예는"해태"의'깜찍이 소다'이다. 같은 해태브랜드에서 깜찍이 소다와 동일한 속성을 가진'네오소다'를 출시했으나 경쟁브랜드의 동아오츠카의'데미소다'와 롯데의'윈디소다'에 밀리게 되자 경쟁환경요소의 분석한 결과 해태는 더욱더 젊은 시장, 젊은이들에게 어필할 수 있는 것에 관하여 정보를 도출하던 중 어린이들을 위한 어린이들이 좋아할 만한 과즙탄산소다를 만들어 보자라는 컨셉으로 동일한 속성의 '깜찍이 소다'를 출시했다. 다음 <그림 2-5>와 같다.

[그림 2-5] 해태음료의 깜찍이소다 이미지

본 연구에서 제시하고자 하는 경쟁우위적 속성은 소다이며, 현재의 경쟁환경 상황에 맞게 결정해서 속성은 그래도 유지하되 경쟁환경상황에 맞게 개발된 브랜드이다.

나. 차별 우위적 속성중심의 브랜드 개발

본 연구는 차별적 속성중심의 브랜드 개발 예는 'United Colors of Benetton' 이다. 베네통브랜드는 생계를 위해 시작한 가족 사업이었다. 1945년 2차 세계대전이 막 끝난 그날 한 소년의 아버지는 눈을 감았다.

세 명의 동생들과 미망인이 된 어머니와 하루아침에 가장이 되어버린 그가 'Luciano Benetton' 이다. 양복점에서 일하는 베네통은 그곳에서 손님의 스타일에 맞는 옷을 골라서 권해주는 일이 즐거웠으며 앞으로 펼쳐갈 사업에 대해 꿈을 키워갔으며 그것은 스웨터였다. 50년대는 전쟁도 끝나고 사회는 급속하게 경제를 회복하며 변화될 때 베네통의 스웨터야말로 시대가 요구하는 옷이었다. 또한 베네통의 컬러전략은 전쟁의 억눌렸던 생명이 일시에 꽃을 피우듯 소비자는 스웨터를 원했다. 이에 베네통은 자신의 가장 중요한 테마를 컬러로 하였으며 그 시대의 폐쇄형 매장에서 직접 보거나 만질 수 도 없었던 그 시대에 베네통은 아담한 매장은 장애물 없는 개방형으로 직접 상품을 만지거나 눈으로 볼 수 있도록 했다. 이렇듯 젊은이들의 자기표현욕구가 충족될 만큼 선명한 컬러의 스웨터, 자유로운 해방구 같은 분위기의 매장 디자인, 베네통사의 혁신적인 시스템은 경쟁환경상황의 분석을 통해 속성을 도출된 것이 아닌 차별적 속성중심의 브랜드개발 사례이다. 다음 <그림 2-6>과 같다.

[그림 2-6] United Colors of Benetton 브랜드

다. 경쟁 우위적 속성연계 가치중심의 브랜드 개발

본 연구 경쟁 우위적 속성연계 가치중심의 브랜드 개발의 예는“대상”기업의 제품브랜드인‘청정원’이다(청정원은 속성 아님). '청정원'의 브랜드 탄생 배경은 깨끗한 재료를 써서 맑고 건강한 음식을 만들겠다는 슬로건을 세웠다. 기존의 맛으로 승부하는 경쟁브랜드인 몽고간장, 샘표간장 등 같은 제품군의 사회적 환경인 경제상황을 피해 사람들에게 어필 할 수 있는 방법이 무엇이 있는지의 시장조사결과, 최근 유기농, 친환경의 맑고 깨끗함에 대한 관심을 갖는 소비자들을 통해 브랜드 포지셔닝을 결정했다. 간장이라는 속성중심에서 도출하기 보다는 상위수준에서 깨끗함이라는 가치를 도출하여 브랜드 개발한 사례이다. 다음 <그림 2-7>는 청정원 브랜드 로고이다.

[그림 2-7] 대상의 청정원 제품군 브랜드 로고

라. 차별 우위적 속성 연계 가치중심의 브랜드 개발

차별적 속성 연계 가치중심의 브랜드 개발 예는 영국의 브랜드 ‘innocent’이다. 이노센트브랜드의 스토리는 열심히 그리고 바쁘게 일한 하루, 퇴근 무렵 힘겨운 몸을 이끌고 집으로 돌아가 겨우 감자 샐러드 한 접시로 허기를 달래고, 또 다시 반복될 바쁜 아침을 기다린다. 이것이 이노센트라는 브랜드의 공동 창업을 결심한 세 친구가 느꼈던 런던의 삶이었다. 고단한 현대인들이 쉽게 행할 수 있는 건강 수칙이 무엇일까를 고민하던 중 만들게 되었다는 스무디는 1998년 한 작은 음악 콘서트에서 시작되었다.

“만일 우리가 회사의 이름을 이노센트라고 부른다면, 우리는 이름처럼 정직하고 순수해야 할 책임을 가지고 있는 것이다”라는 공동 창업자 리처드의

말처럼, 원재료만 쓰는 속성중심이 아닌 순수한 마음과 건강한 삶의 추구는 이 기업의 핵심 가치관이다. 이렇게 경쟁환경 상황의 분석 없이 차별적 속성에서 이러한 가치를 상징 시킨 사례이다. 어린 아이의 익살 맞은 얼굴 표정을 닮은 사과와 천사의 링(Halo)을 모티브로 표현한 로고타입은 이들의 경영 철학을 잘 묘사하고 있다. 다음 <그림 2-8>은 이노센트 브랜드이다.

[그림 2-8] Innocent 브랜드

본 연구는 총 4가지 브랜드개발의 유형을 분류해보았다. 분류한 결과 첫 번째, 경쟁우위적 속성중심 브랜드 개발은 경쟁우위적 속성을 탐색하고 탐색과 속성을 표현하기 때문에 전통적인 마켓리서치에서의 속성탐색만으로도 브랜드플랫폼(BP)개발의 필요한 정보를 얻을 수 있지만 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발에서는 필요한 정보는 얻을 수 없다.

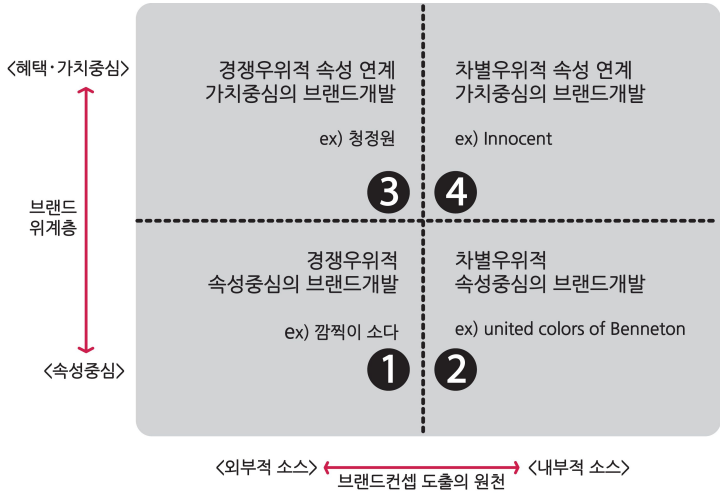
두 번째, 차별우위적 속성 중심 브랜드개발은 이미 확정된 속성으로 경쟁환경 분석과 같은 시장조사도 필요 없이 브랜드개발이 이루어지므로 래더링기법을 통한 브랜드플랫폼(PB)개발은 가능하지만 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발의 필요한 정보를 얻을 수 없다.

세 번째, 경쟁우위적 속성 연계 가치중심 브랜드개발은 경쟁우위적 연계속성을 탐색하여 래더링기법으로 경쟁우위적 속성의 가치를 개발하므로 언어적개발의 브랜드플랫폼(BP)개발은 가능하나 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발은 필요한 정보를 얻을 수 없다.

네 번째, 경쟁우위적 속성연계 가치중심 브랜드개발은 중요 속성과 연계된 가치정보의 탐색과 이를 바탕으로 디자인개발이 이루어져야한다. 이 과정에서

전통적 래더링기법으로 경쟁우위적 속성과 이에 연계된 가치의 개발은 가능하나 시각적디자인개발이 포함된 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발이 필요한 정보를 얻을 수 없어 실제로 디자인개발에 필요한 정보를 얻을 수 없다.

[표 2-4] 브랜드개발 유형의 분류결과



브랜드 유형 분류	리서치기법	리서치목적	브랜드개발적응범위
❶	마켓리서치	경쟁 우위적 속성개발	Brand platform ◎ Visual Identity System ×
❷	필요없음	속성은 이미 확정됨	Brand platform ◎ Visual Identity System ×
❸	래더링기법	경쟁 우위적 속성연계 가치개발	Brand platform ◎ Visual Identity System ×
❹	차별우위적 속성래더링	차별 우위적 속성개발과 VIS(브랜드디자인)개발의 필요한 정보수립	Brand platform × Visual Identity System ×

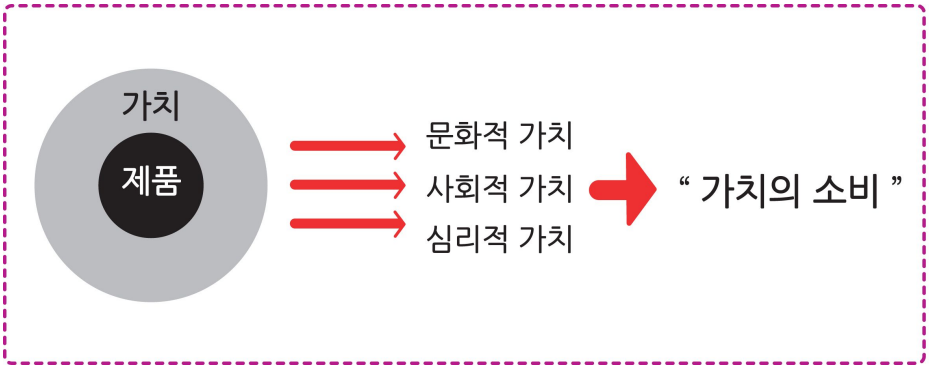
다음 장에서는 소비자가 궁극적으로 소비하고자 하는"가치"의 개념 정립과 이러한 가치의 소비를 설명하는 수단·목적 사슬이론 및 이에 대한 선행연구 및 수단·목적 사슬이론 모델의 측정 툴로써의 래더링기법의 개념을 살펴보고자 한다.

제3장 가치와 수단·목적 사슬이론에 관한 이론적 고찰

본 장에서는 소비자가 궁극적으로 소비하고자 하는"가치"의 개념정립과 가치의 소비를 설명하는 수단·목적 사슬이론에 대한 선행연구자들의 디자인 관련 연구리스트를 추출하여 이에 선행연구 논문을 심층 분석한 결과의 특성을 네가지로 유형별 분류하였다. 또한 수단·목적 사슬이론의 실질적인 측정툴(Tool)인 래더링기법의 개념을 살펴보고자 한다.

제1절 가치에 관한 이론적 고찰

디자인을 소비에 대한 관점과 기호에 대한 주요틀을 이용하여 "의미와 소비"[22] 로 규정하고 의미=가치이며 이제 브랜드디자인개발에서 가치의 개념에 근거한 디자인 개발은 매우 중요함. 다음 <그림 3-1>과 같이 문화적, 사회적, 심리적 가치를 통해 가치의 소비를 의미한다. 이러한 가치에 관한 일반적인 연구로는 로키치의 가치연구(1973) RVS, Kahle의 LOV연구(1983), 그리고 가치와 라이프스타일을 중심으로 소비자를 유형화하고 시장 세분화를 시도한 VALS등의 연구가 있다. 본 절에서는 이들의 연구를 통해'가치'의 개념을 이해해보고자 한다. 다음 <그림 3-1>과 같다.



[그림 3-1] 가치의 소비

22) 임경재 (2002), "의미의 소비와 산업디자인", *한국디자인학회*, Vol.15 No.1, p.437.

1. 가치의 개념

가치의 개념에 대해서는 많은 정의가 있으나 일반적으로 로키치(Rokeach)의 가치에 대한 정의가 널리 이용되며 그 개념은 다음과 같다. 로키치의 정의에 따르면 가치는 인간이 바람직하게 존재하고자 하는 최종상태(end state)로 소비자의 소비는 자연이 추구하는 가치의 충족과 매우 밀접한 상관관계가 있다고 할 수 있다.

가치는 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 주관적인 성질이다. 따라서 가치는 어떤 대상과 관계하는 자신의 일정한 태도 즉, 승인, 거부, 평가, 추구, 회피 등의 평가 작용과 밀접하다. 가치개념은 좋다, good, 즉 바라는것과 옳은 것으로 개념을 정리할 수 있다. 전자는 쾌락적이고, 천성적인 성격으로 표현되고, 후자의 경우 의무적, 도덕적, 당위적인 것으로 연결된다. 즉, 선호, 욕구, 소망, 쾌락 및 도덕적 의무 등을 포괄하는 가치는 사회적, 정치적 인간관계의 기반이 되는 인간의 이상, 신념, 태도의 핵심으로 작용해 개인적, 집단적, 사회적 행동의 규범적 기준이 된다. 이렇듯 가치는 인간행동에 대한 내적 기준으로 개인행동의 정당화시켜 주는 역할도 한다. 인간행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적 신념이므로 좀처럼 변화하지 않는 특징도 갖고 있다. 가치관이 다르면 행동도 다르기 마련이고 가치체계가 비슷하면 행동도 비슷할 것이다.

개인 또는 집단의 부분적 이해관계를 나타내는'좋음'을 공동의 이익을 지향하는'옳음'과 연결시켜 주는 요소는 공동체 생활에 있어서의 기본적인 가치이다. 행정을 추구하는 가치의 행정이념으로는 정의, 공익, 복지, 형평, 자유, 평등, 능률성, 효과성, 합법성, 합리성등도 포함된다.

전통적으로 사회구성원의 행동에 대한 관찰로부터 가치에 대한 연구가 추론되어 왔지만 최근 설문조사를 통하여 직접 측정하는 방법들이 사용되고 있으나, 가치와 소비자 행동간의 관계에 관한 연구는 아직 초보적 단계이다. 그렇지만 향후 표준화된 가치측정도구가 개발됨에 따라 가치와 소비자행동과의 관계를 규명하는 연구가 증가될 추세이다.

1970년대 로키치의 연구를 필두로 이러한 가치에 대한 개념규정과 가치를 측정하고자 하는 많은 연구들이 있어왔는데 대표적으로 RVS, LOV, VALS 등이 있다.

2. RVS(Rokeach Value Survey) 연구

인간의 가치체계 측정에서 일반적으로 가장 많이 사용되는 로키치 가치조사(Rokeach Value Survey : RVS)는 추상적인 특성을 갖고 있는 척도이다. 자기보고식 가치 측정 방법의 RVS는 36개 가치항목을 두 부분으로 나눈다. 이 두 부분은 각각 상이하지만 상호 보완적인 개인적 가치(personal value)의 유형을 측정한다.[23] 최종적 가치관 문헌을 만든 로키치는 기존의 가치관문헌을 참조한다. 로키치는 555개의 성격특성 형용사가운데 수단적 가치관목록을 만들어 가치를 인간 삶의 최종목표가 되는 최종가치(terminal value)와 최종 목표가치를 성취하기 위한 대단위 표본조사를 통해 행동양식을 제시하는 수단적 가치(instrumental value)로 구분한다. 36개의 가치항목을 두 부분으로 나누어 각각 18가지의 가치항목은 다음 <표 3-1>과 같다.

[표 3-1] 로키치의 가치관에 따른 유형

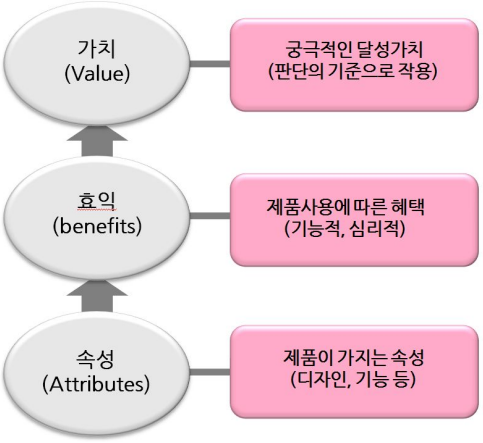
궁 극 적 가 치		수 단 적 가 치	
유 형	특 성	유 형	특 성
안 락	편안하고 순조로운 생활	야심적	근면하며 포부를 가짐
자극적 삶	활기있고 적극적인 삶을 추구	관대함	편견이 없고 허심탄회함
성취감	지속적인 공헌을 추구	유능함	능력이 있고 효율추구
평 화	투쟁과 갈등이 없음을 원함	쾌활성	명랑하고 즐거움을 추구
미의 세계	자연과 미와 예술선호	청결성	깔끔하고 단정한 것을 선호
평등성	형제애와 만인에게 동등기회부여	관용성	타인을 용서하고자 함
가족안정	애정을 가진 자들에 대한 보호	봉 사	타인의 복지를 위해 일함
자 유	독립성과 자유로운 선택 원함	정 직	진지하고 진실 됨

23) Milton Rokeach (1973), The Nature of Human Values, New York: *Free Press*.

행 복	안심입명 추구	상상력	창조적이고 대담성이 있음
내적 조화	내적 갈등 없음을 추구	독립적	자신에 의존하여 충족함
성숙된 애정	성적/정신적 교류 원함	지성적	이성적이고 사려 깊음
국가안전	공격으로부터 보호촉구	논리적	일관성이 있고 합리적임
즐거움	인생을 여유 있게 즐기고자함	애정적	자애롭고 상냥함
구 원	죄악으로부터 구제와 영생추구	복종적	의무에 충실하고 존경심 가짐
자존심	자부심이 강함	공손함	예의 바르고 정중함
사회적 안정	타인에게 존경과 찬사 원함	신뢰성	의존하고 믿을 수 있음
진정한 우정	친밀한 동료관계 추구	용감성	신념에 따라 자신을 지킴
지 혜	인생에 대한 성숙한 이해	자기통제	자기억제/수련 추구

자료원: Milton Rokeach. (1973), The Nature of Human Values, New York: Free Press, p.28.

또한 촉진메시지나 촉진매체 계획도 수정할 필요가 있으며 다음<그림 3-2>와 같이 제품의 구체적 특성이 소비자의 수단적 가치 및 최종 가치가 사슬(chain)처럼 연결되어 있다는 것을 소비자들이 느끼지 못한다면 그 제품을 수정하여 개선해야 한다. RVS를 적용한 소비자 연구의 한 조사에서 자동차의 여러 속성과 가치항목과의 관계를 분석한 결과 양자간의 연관관계를 발견하였다.



[그림 3-2] 제품 특성에서 궁극적 가치까지의 과정

예를 들면, Scott는 자동차의 스타일이라는 속성은 "안락한 생활"이나 "기쁨" 등의 최종 가치에 관련되며, 매연배출량이랑 속성은 "세계평화"라는 최종 가치와 "도움이 되는"의 수단적 가치에 관련되는 것이라 말한다.[24] 또 가구를 구매한 소비자들에 대한 연구결과, 개인적 가치가 점포 선택행위에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Becker는 "순종하는"이라는 가치에 높은 점수를 준 소비자들은 가격에 민감하였으며 대체로 할인가구점에서 구매한다고 말한다.[25]

이후 서구의 행동과학분야에서 대부분의 가치관 연구자들은 그의 이론을 수용했을 뿐 아니라 RVS를 그대로 사용 또는 수정하여 사용하고 있다. 로키치의가치연구는 연구자들로 하여금 소비자의 행동에서 가치관의 역할에 대해 새로운 관심을 불러일으키기에 충분했다. 이론적으로, 소비자행동 연구자들은 개인의 가치관이 상표나 제품에 대한 태도, 구매의도, 구매행동에 영향을 미치는 과정 자체를 조사, 분석 했다. 이들의 연구결과는 개인의 가치관이 상표나 제품의 선택, 구매행동에 직·간접적으로 영향을 미치는 유용한 변수임을 보여 주었다.

소비자들에게 RVS에 제시된 최종가치항목 18개중에서 각 가치항목별로 중요하게 생각하는 정도를 1점부터 7점까지 평가하도록 하거나 중요성의 정도에 따라 순서(ranking)를 결정하도록 함으로써 높은 평가점수가 어떤 가치항목에서 나오는가를 파악할 수 있다.

3. LOV(List of Value) 연구

1973년에 로키치가 개발한 수단적 가치(18개 항목)와 최종적 가치(18개 항목)를 실제로 측정하기 위해 많은 사람들이 노력해 왔으며 이러한 가치는 소비

24) Scott, Jerome E., and Lawrence M Lamont (1974), Reiating Consumer Values to Consumer Behavior, in Thomas V. Greer, ed., *Combined Proceedings*, Chicago, pp.283-288.

25) Becker, Boris W., and Patrick E. Connor (1982), The Influence of Personal Values on Attitude and Store Choice Behavior, in Bruce J. Walker et al., *An Assessment of Marketing Thought and Practice, Chicago,* pp.21-24.

자의 행동과 태도에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 그러나 로키치의 최종적 가치항목들 중 소비자의 일상생활과 직접 관계되지 않는 항목들(예: 세계평화, 국가안전, 구원)도 포함되어 있으며, 또한 가치항목이 너무 많아서 조사의 시간, 중요성, 순위의 신뢰도 등에서 어려움이 있다. 따라서 이러한 단점을 보완하기 위해 로키치 가치항목 수를 줄이는 연구가 진행되며 가치조사항목을 재구성하고 있다.

로키치 가치조사 항목에는 인간 심리적 동기부여 영역(즐거움, 안정, 성취, 자기관리) 이외에도 Schwartz의 집단주의 또는 사회적 영역, 그리고 개인주의와 사회적 영역이 혼합된 부분도 포함되어 있다.[26] 18항목의 수단적 가치는 최종적 가치의 18항목과 연결되어 있다고 하더라도, 수단적 가치척도보다는 최종적 가치척도가 실제 소비자 행동 분석에서 제품선택결정에 더 밀접한 관계가 있다. 또한 소비자의 내적 심리상태(internal predisposition)를 잘 반영하고 있었다. 따라서 소비자 행동연구에서 로키치의 최종적 가치항목이 더 적합하다는 주장이 제기되었다. 최종적 가치는 좀처럼 변하지 않는 소비자의 추상적인 내적 세계의 요소를 반영하므로 소비자 행동을 장기적·안정적으로 예측하는데 도움이 된다.[27]

Kahle은 1983년 LOV(List of Value)척도를 발표하였다. LOV연구는 소비자들의 일상생활과 직접 연관성을 갖는 개개인의 중심적인 9개의 가치 항목들은 소속감(sense of belonging), 즐거움(fun and enjoyment in life), 타인과의 따뜻한 관계(warm relationship), 자아성취(self-fulfillment), 자아존중(self respect), 타인으로부터의 존경(being well-respected), 신바람(excitement), 성취감(sense of accomplishment), 그리고 생활안정(security)이다. 다음<표 3-2>와 같다.

LOV척도는 로키치의 가치이론의 영향을 크게 받았으며 사회적응이론(social

26) Schwartz, Shalom H., and Wolfgang Bilsky (1990), "Theory of the Universal Content and Structure of Values ; Extensions and Cross-cultural Replications", *Journal of personality and Social Psychology,* Vol.58 No.5, pp.878-891.

27) Pitts, Robert E., John K. Wong, and D. Joel Whalen (1991), "Consumers Evaluative Structures in Two Ethical Situations: A Means-End approach", *Journal of Business Research*, Vol.22, pp.119-130.

adaptation theory)의 이론적 기초를 바탕으로 하고 한다. 사회적응이론이란 환경정보를 수용하고 동화, 조직하며 통합하는 과정에서 인간이 환경적응을 원활하게 적응하기 위해서 발생하는 사회적 인식작용을 가치라 말한다. 따라서 가치는 최종적 가치와 수단적 가치를 구분하고 있지 않으며 인간이 생활환경에 적응하기 위한 도구적 기능을 수행함을 의미한다.

[표 3-2] LOV와 RVS의 비교

	LOV	RVS
같은 항목(2개)	자아존중, 자존심 • 성취감 •	• 자아존중, 자존심 • 성취감
RVS를 통합하거나 일반화시킨 항목	생활안정, 즐거움 • 신바람 •	• 가족안정, 행복 • 국가안정, 생활안정 • 즐거움, 재미있는 생활
다르게 표현된 항목	소속감, 자아성취 • 타인으로부터 존중 • 타인과의 따뜻한 관계 •	• 사회적 안정, 내적 조화 • 진정한 우정, 성숙된 사랑
제외된 항목		• 자유 • 지혜 • 미의 세계 • 평등 • 세계평화 • 구원

출처: 전북대학교 산업디자인 개발 연구소 결과 보고서 글로벌 디자인 프로세스

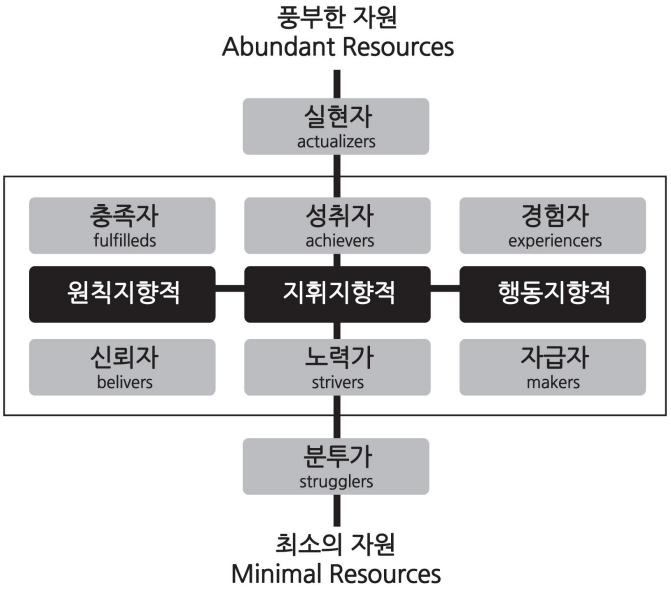
4. VALS(Values and Lifestyle) 연구

스탠포드 연구소(Stanford Research Institute: SRI)의 VALS(Value and Life Style Program)와 얀켈로비치, 스켈리 그리고 화이트 모니터 서비스(Yankelovich, Skelly, and White`'s Monitor Service)는 전문적으로 소비자들의 가치관 변화의 과정을 조사하여 그 결과를 판매하는 연구소들이 있다.

캘리포니아에 있는 SRI의 Mitchel이 개발한 프로그램이 VALS이다. VALS 프로그램에는 VALS 1 과 VALS 2 가 있으며 VALS 1은 소비자집단을 외부지향형(outer directed), 내부지향형(inner directed), 욕구충동형(need directed)

의 세 가지로 분류한다.
이미 확립된 기존 가치관이나 규범에 순으로 하려는 소비자가 외부지향형 소비자이다. 또한 외부의 규범에 따르는 것보다 자신의 내적 욕구충족과 자아표현을 위해 노력하는 소비자를 내부지향형 소비자이다. 외부지향형 소비자들이 내부지향형 소비자들보다 다른 사람들과의 관계가 중요하므로 훨씬 많음을 짐작할 수 있다. 마지막으로 욕구충동형 소비자는 가처분소득이 적어도 삶의 기본적 욕구를 충족시키기 위해 노력하는 소비자이다.

대부분의 소비자들이 외부지형이므로 VALS 1은 표적시장을 선택하기에는 너무나 광범위하고 일반적이라는 단점이 있어 마케팅 전략수립에는 용도가 제안되어 있다. 스탠포드 연구소에서는 이러한 VALS 1프로그램의 단점을 보완하기 위해서 1988년 VALS 2프로그램을 개발하고 소비자를 8개 집단으로 분류하였다. 다음 <그림 3-3>은 VALS 2에서 분류한 8개 집단을 나타내고 있고 세로축에는 소비자가 갖고 있는 자원, 즉 소득, 교육수준, 자신감, 원기 등이다. 가로축은 소비자의 세 가지 다른 견해를 나타내고 있다.



[그림 3-3] VALS 2의 시장세분화

VALS는 AT&T, 뉴욕타임즈, 보잉사, 아메리칸 모터스 등의 기업이 VALS를 이용하였으며 위 <그림 3-3>에서 보면 이 계층의 맨 위에는 가장 높은 수준의 실현자가 있다. 그러나 소비자의 인구 통계적 요소와 VLAS에 의한 소비자 분류가 상당히 일치하여 그 한계점이 지적되고 있으며 대부분의 항목이 미국문화를 바탕으로 개발되었기 때문에 VLAS를 국제적 가치 비교 연구에는 적용하기 어렵다. 따라서 동일한 세계관을 가진 소비자집단은 자원의 많고 적음에 따라 다시 두 집단으로 분류됨을 알 수 있다.

즉, 원칙지향적 소비자집단은 충족자와 신뢰자로, 지위지향적 소비자집단은 성취자와 노력가로, 그리고 행동지향적 소비자집단은 경험자와 자급자로 다시 분류하며 자원이 가장 많은 실현자와 가장 적은 분투가는 별도의 소비자집단으로 분류된다. 이러한 분류된 사항을 세부적으로 다음과 같이 살펴보고자 한다.

가. 원리원칙 지향형(principle-oriented)소비자

원리원칙 지향형 소비자는 세상이 어때야 한다는 자신의 견해에 의해 행동한다. 자원의 많고 적음에 따라서 다음의 2가지 유형으로 분류할 수 있다.

(1) 충족자(fulfilleds) : 책임의식이 강하며 교육수준이 높고 성숙한 전문가들이며 소득수준도 높다. 건강, 가정, 교육을 중요시하고 새로운 사상이나 사회변화를 받아들이며 여행을 좋아한다.

(2) 신뢰자(believers) : 충족자 보다 보수적이며 소득수준도 낮으며 원리원칙 지향형 소비자 중에서 자원을 적게 가진 사람으로서 가정, 교회, 지역사회, 국가의 기본규범을 존중한다.

나. 지위지향형 소비자

지위지향형(status-oriented) 소비자는 자원의 많고 적음에 따라 성취자와 노력가로 분류되며 타인의 의견에 따라 행동한다.
(1) 성취자(achievers) : 정치적으로는 보수적이고 권위와 기존질서를 존중하

며 일을 중심으로 생활한다. 가정과 직장에서 만족을 추구하며 자기들의 성공을 동료들에게 과시할 수 있는 제품을 구매하고 싶어한다.

(2)노력가(strivers) : 노력가는 제품을 구매하는데 스타일이 중요하다고 생각하며 성취자를 모방하려고 노력하나, 성취 추구자보다 소득이 부족하고 외로운 삶을 이끌어가기도 한다.

다. 행동 지향형(action-oriented)소비자

(1) 경험자(experiencers) : 혈기 왕성하여 육체적 운동이나 사회활동도 많이 하며 신제품 구매도 많이 하는 편으로 행동지향형 소비자들 중에서 자원을 많이 가진 사람들이다. 부와 권력을 얻기 위해 노력을 가장 젊은 계층으로서 많이 한다. 이다.

(2) 자급자(makes) : 소득도 제한되어 있으므로 좀 더 실리적인 사고를 하는 자급자눈 행동지향형 소비자들 중에서 자원을 적게 가진 사람들이다. 가정과 직장, 육체적 여가활동에 관점을 두며 외부세계에는 별 관심이 없다.

(3) 실현자(actualizers) : 광범위한 분야에 걸쳐 관심이 많고 변화를 항상 수용하며 8개 집단 중에서 자아 존중의식이 가장 강하고 소득도 가장 많다. 취향이나 특성의 표면으로 이미지가 중요하다. 세련된 제품이나 서비스를 구매하는 경향이 있다.

(4) 분투가(strugglers) : 위의 7개 집단들보다 소득이 매우 낮다. 분투가의 삶은 안전에 초점이 맞춰져 있으며 관심 있는 분야가 제한적이고 상표충성도가 강한 편이다. 이 집단은 Maslow의 욕구 계층이론과 같은 가치계발의 이론에 근거하여 분류된다. 즉 소비자의 기본적 욕구가 충족되어 소비자가 분투의 집단을 벗어나게 되면 가치가 두 가지 방향으로 개발된다. 하나는 지위지향형 소비자로서 사회적 가치를 강조하는 것으로 다른 사람들의 생각에 주로 관심을 보이며 것이며, 다른 하나는 개인적 성취를 강조하는 행동지향형 또는 원리지향형 소비자이다.

본 장에서 살펴본 RVS, LOV, VALS의 가치연구는 1963년 Howard에 의해 주장된 수단·목적 사슬이론에 근거하고 있다. 따라서 다음절에서는 수단·목적 사슬이론에 대하여 살펴보고 그에 따른 개념과 내용을 정리하고자 한다.

제2절 수단·목적 사슬이론 개념과 내용

1. 수단·목적 사슬이론 배경

전절에서 설명한 가치에 대한 이론이 수단·목적 사슬이론이다. 이에 본 연구는 수단·목적 사슬 이론의 배경을 다음과 같이 설명하고자 한다. 수단·목적 사슬이론은 1963년 Howard에 의해 처음 주장되었으며, 최초의 디자인과 연관되어 있는 디자인분야 적용은 1970년 초, 그레이 광고회사(Grey Advertising)가 관심을 갖게 되면서 광고를 제작하기 위한 방법으로 수단·목적 사슬이론을 사용하고자 했던 것이 최초의 시도이며[28], 1970년대중반에 Reynolds와 Gutman이 소비자 가치에 관심을 가지고 학문적 연구에 주력하면서 이 이론적 토대가 완성되었다.

이러한 수단·목적 사슬이론의 중심 개념은 소비자들은 제품의 물리적 속성을 중요하게 생각하기보다는 그 제품의 속성을 통해 나오는 결과와 가치를 더 중요하게 고려하여 구매 결정하는 것이다. 즉, 마케팅과 광고 측면에서 소비자 가치가 중요시 되며 제품의 속성-혜택-가치의 연결성 파악이 중심이 된다. 이렇게 산출된 속성은 소비자들에게 얻어지는 가치의 수단인 것이다. 소비자는 속성수준에서만 생각하지 않고 보다 더 상위단계인 추상적 수준에서 생각하는 경향을 보였다.

따라서 수단·목적 사슬이론은 제품의 속성, 속성에 의해 소비자가 얻는 혜택, 이러한 혜택에 의해 실현되는 소비자의 개인적 가치가 인과적으로 연결관계를 이루고 있으며 실무적 차원과 학문적 차원에서 소비자 연구에 대한 하

28) Young, S. & Feigen, B. (1975), "Using the benefit chain for improved strategy formulation", *Journal of Marketing,* pp.72-74.

나의 유용한 틀을 제공하고 있다. 특히 소비자 의사결정을 이해하고 그것을 실무적 차원이 마케팅과 광고에 적용하여 도움을 준다는 점에서 효과적인 이론이다(Olson &Reynolds, 2001). 이러한 이론이 단지 개념적인차원을 넘어서 더 많은 이론적 발전을 이끌기 위해서는 수단·목적 사슬이론의 실증적인 기법인 래더링기법을 사용해야만 한다. 사다리기법이라고도 불리는 래더링(laddering)기법은 제품과 서비스에 관하여 개인이 추구하는 가치사슬의 연계성을 규명하기위해 개발하였다. 래더링기법은 소비자들이 제품이나 서비스에 대해 궁극적으로 추구하는 가치를 규명하기위해 이용되는 심층인터뷰기법이다.

아울러 이 수단·목적 모형을 구성하는 요소들 간의 연결 상태를 파악하고 분석하며 측정하는 일대일 심층면접인 래더링기법을 통해서 소비자의 수단-목적 인지구조를 파악할 수 있다. 따라서 수단·목적 사슬이론의 방법론인 래더링기법을 이해하는 의미이다.

또한 래더링기법은 소비자가 제품의 속성과 그 속성에 의한 결과, 그 결과가 강화시키는 가치 사이의 연결성이다. 일반적으로 제품 속성에 대한 관심으로 다속성 태도(multi-attribute attitude)에 관한 조사였으나, 수단·목적 사슬이론의 등장으로 소비자의 개인적 가치를 중요한 관점으로 보았다. 또한 소비자의 지각된 자아 관련성(self relevance)을 분석하는 데에서도 수단·목적 사슬이론이 반영되며[29] 개인의 가치는 태도와 선호의 바탕이 되며 가치에 존재의 목적을 두게 된다는 점이다.[30]

인간이 추구하는 가치가 행동을 지배한다는 것과 사람들이 제품 선택의 복잡성을 감소시키기 위해 제품을 범주화시켜 묶음으로써 극도의 제품 다양성을 대처한다는 것이다. 이와 같은 가정이 수단·목적 사슬이론의 근간이 되었다.

---

29) Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983), Understanding consumers' cognitive structure: Implications for advertising strategy In L. Percy & A. Woodside(Eds.) *Advertising and consumer psychology,* pp.77-90.

Claeys, C., Swinnen, A., & Vanden Abeele, P. (1995), "Consumer's means-end chains for think and feel products", *International Journal of Research Marketing* 12, pp.193-208.

Doucette, W. R., & Wiederholt, J. B. (1992), "Measuring Product Meaning for Prescribed Medication Using a Means-End Chain Model", *Journal of Health Care Marketing* 12, pp.48-54.

Gutman, J. (1991), "Exploring the linkages between consequences and values", *Journal of Business Research*, 22, pp.143-149.

30) Rokeach, M. (1973), The nature of human values. New York: Free Press.

최근의 연구자들은 수단·목적 사슬이론의 개념적 토대를 발전시키며 분류하려고 시도해 왔다.[31] 현재까지 이러한 이론을 토대로 연구한 내용을 살펴보면, Olson(2000)이 지적한 것처럼 크게 4가지 개념에 대해 연구하고 있는 것으로 보인다. 제품(Product), 브랜드(brand), 소비자문제(consumer problem), 사회적 환경에서의 기본적인 이슈(issue), 개념(concept)이다.[32] 이러한 흐름으로 마케팅전략과 광고전략 개발 분야에서는 널리 사용되어 왔으며 최근 디자인분야에서도 브랜드개발분야를 중심으로 관심이 되어왔다.

하지만, 이런 연구들도 디자인 개발에 직접적인 활용방법을 제안하기 보다는 단순히 그 개념을 소개하거나 디자인적용에 있어서 필요성을 언급하는 1차적인 수준에서만 제시되었다.

2. 수단·목적 사슬이론 내용

수단·목적 사슬이론의 중요한 개념은 소비자의 제품이나 상품에 관한 지식의 인지적 구조가 위계적으로 연결되어 소비자의 가치와 가치판단의 대상간의 관계를 잘 설명해 주는 모형이다. 그리고 소비자가 원하는 것과 그 목적을 얻기 위해서 선택되는 수단간 관계를 설명할 수 있다.[33] 수단·목적 사슬이론에 따르면, 소비자는 제품에 대한 속성을 수단으로 고려하고 그것이 주는 혜택과 그 혜택이 주는 가치인 목적을 지향한다.

수단·목적 사슬이론은 속성-혜택-가치를 포함하고 있으며 이 이론은 Tolman에 의해 수행된 연구에 기초를 두고 있다. 그는 1930년대 초에 개인 행동의 목표지향적인 본성을 처음으로 관심을 가졌다. 소비자는 제품과 관계

---

31) Gutman, J. (1990), "Adding meaning to values by directly assessing value-benefit relationship", *Journal of Business Research,* 20, pp.153-160.
Gutman, J. (1991), "Exploring the linkages between consequences and values", *Journal of Business Research,* 22, pp.143-149.
32) 송기인 (2003), "소프트웨어 래더링의 타당성 검증과 광고전략에의 적용연구", *광고학연구*, 제14권 3호, pp. 141-163.
33) Gutman, J. (1982), "A Means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing,* 46, pp.60-72.

하는 세 가지 단계의 지식을 가진다(Peter & Olson, 1999). 여기서 속성이란 제품의 특성이나 질적 내용이며 그 결과는 기능적 결과와 심리적 결과로 나뉜다. 이러한 세 가지 소비자 지식수준은 단순하고, 단계적인 연관의 사슬을 형성하도록 결합되어진다. 수단·목적 사슬이론은 소비자 제품지식에 대한 다음 <표 3-3>의 추상화(abstraction) 단계를 이론적으로 정교하게 개념화하고 있다.

[표 3-3] 추상화 단계

추상적	가치(Value)	최종적 가치	궁극적인 달성가치	자아지식
		도구적 가치		
↕	혜택(Benefit)	심리적 결과	제품사용에 따른 혜택	
		기능적 결과		제품지식
구체적	속성(Attributes)	추상적 속성	제품이 가지는 속성	
		물리적 속성		

이 추상화단계란 제품의 속성이 상품소비에 특별한 혜택을 가져오며 이러한 연결이 다시 소비자의 혜택과 관련된 가치와 연계된다는 점에서 서로 선형적으로 연결되어 있으며 이러한 연결은 위계를 갖고 있다. 소비자는 특정 속성을 통해 특정 결과를 연상하여 이는 학습된다. 또한 소비자는 바람직한 결과를 얻기 위해 속성이 상품을 선택하고, 특정 결과는 소비자의 특정 가치와 연관되어 있기 때문에 매우 중요하다고 할 수 있다.

수단·목적 사슬이론은 제품에 존재하는 속성과 그 속성이 소비자에게 제공되는 결과나 혜택을 강화하고 종국적으로 소비자와 개인적인 가치와의 연결관계에 초점을 두고 있다. 소비자는 자신의 소비행위를 통하여 가치관이 강화되어 제품의 속성을 특별한 결과를 연상하도록 학습하게 된다.

원하는 결과를 달성할 수 있는 수단인 속성을 가진 제품을 선택하도록 배우는 공통의 가정을 지닌다. 결과와 개인적 가치들이 왜 중요한가를 설명하고 소비자의 의사결정과정에 내재된 개인적 가치 사이의 연결 관계이다[34]. 그러

34) J. Gutam and Alden Scott (1984), "Adolescent' Cognitive Structures of Retall Stories and Fashion Consumption: A Means-End Analysis of Quality", perceived Quality of products, Services, and Stories, MA:

므로 수단은 제품 또는 사람들이 관계하는 활동이다. 결과는 속성에 의해서 생산되는 산물이며 최종적인 목적은 개인이 선호하는 최종적인 존재 상태이다(Gutman, 1982). 어떻게 제품과 서비스의 수단으로서 개인적으로 인지하는 일상적인 관계에 의한 목적으로 관련되어 있는지를 설명하려고 하는 것이다. 가장 낮은 단계인 속성 중 물리적 속성은 크기나 색깔과 같은 명확할 수 있는 것이다.

이에 반에 추상적 속성은 상품의 스타일이나 질(quality)과 같은 물리적 특징과 거리가 멀고 물리적 속성들을 하위 통합하려는 특징을 가진 속성을 의미한다. 이는 다시 기능적 결과와 심리적 결과로 구분되어 설명될 수 있다. 먼저 기능적결과는 상품을 사용함으로써 외연적으로 드러나는 결과로 체중감량, 절약, 편리함 등이며 심리적 결과는 상품사용을 통해 얻게 되는 만족감, 소속감, 좋은 느낌 등이 해당된다.

마지막으로 가장 높은 추상성을 갖는 가치는 소비자가 제품을 사용함으로써 소비자 스스로가 얻게 되는 것으로, 이러한 가치는 결과가 긍정적인가 아니면 부정적인가 판단하는 기준이 된다. 수단적 가치는 내가 타인에게 어떻게 보일 것인가와 관련 되는 것(예, 존경받음, 부러움)으로 외재적 성격을 띠며, 최종적 가치는 스스로 자신을 어떻게 보느냐와 관계된 것(자긍심, 성취감, 보람 등)으로 내재적 성격을 포함하고 있다.

이 세 가지 수준의 추상화 단계는 서로 연관을 지으면서 사슬을 형성하도록 결합된다. 즉, 속성과 결과 가치 사이의 결합의 구조를 만들게 되는데 이것이 바로 사슬이며, 이는 제품의 물리적 특성으로부터 개인적 가치로 연결되는 내용은 상위 단계로 갈수록 추상화 된다.

이러한 개념은 최근 디자인 개발에 있어서도 반드시 고려되어야 할 개념으로 소비자들은 제품의 본질적인 속성적인 소비보다는 그 제품이 갖고 있는 브랜드 가치, 소비의 가치, 상징적인 가치들을 소비하는 성향들이 증가하고 있으

Lexition book, p.101.

며 디자인 개발은 그러한 소비가치를 표현해내는 상위 수준에서의 디자인 컨셉 결정과 디자인의 표현이 점차 더 요구되어지기 때문이다.

제3절 수단·목적 사슬이론 선행연구에 관한 고찰

전절에서 설명하는 수단·목적 사슬이론은 최근 가치중심의 브랜드개발 트렌드와 맞물려 이 분야에서 관심의 대상이 되고 있다. 본 절에서는 이러한 개발분야에서 수단·목적 사슬이론을 다루고 있는 연구에 현재까지 수단·목적 사슬이론의 모형과 브랜드개발과의 연계의 상황을 파악해 보고자 한다.

1. 수단·목적 사슬이론을 디자인개발에 적용한 선행연구

본 절에서는 기존의 수단·목적 사슬이론에 대하여 디자인분야에서 어떤 활용가능성에 대해 접근하고 있으며, 또한 그 한계는 무엇인지에 대한 분석을 위하여 수단·목적 사슬이론을 다룬 기존 선행연구에 대한 고찰을 실시하였다.

수단·목적사슬이론이 본격적으로 소개된 시기는 Reynolds가 수단·목적 사슬모형의 개념과 내용을 마케팅문헌에 수록한 1988년부터이며, 그 이후 심리학, 마케팅, 광고 등 다양한 분야에서 적용가능성이 모색되었다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 수단·목적 사슬이론의 사용가능성에 대한 이론적 고찰로 1988년 이후 국내·외의 주요 저널에 발간된 연구논문에 대한 고찰을 실시하였다. 선행연구에 대한 자료확보를 위하여 '한국교육학술정보원((KERIS) 이하'RISS)'[35]에 공개된 연구의 관련 검색 키워드를 수단·목적 사슬이론 또는 means-end chain, means-end chain model를 키워드로 제시하였으며 1988년도 이후 현재까지 주요 학술 저널에 발간된 논문을 대상으로 하였다.

35) http://www.riss.kr 교육과학기술부 출연기관 '한국교육학술정보원(KERIS)'이 제공하는 '학술연구정보서비스(RISS)'

다음 <표 3-4>에서 본 연구자가 RISS사이트를 통해 1988년 이후 수단·목적 사슬이론의 모형을 다룬 학술연구에 대한 유형별 집계표를 보여주고 있다.

[표 3-4] 국·내외 저널 및 논문 체크리스트

• 국내학술지논문	
디자인학연구, 한국디자인문화학회지, 한국광고학보, 마케팅과학연구, 광고학연구,	24
• 해외학술지논문	
Psychology & Marketing, Information and Management, Intern. J. of Research in Marketing, Journal of information science, Journal of Consumer Behaviour, European Journal of operational research, Journal of marketing, Agribusiness.	68
• 국내 석·박사 학위논문	52
• 관련이외 논문	58
• 연구주제명 중복논문 편수	4
• 한국어·영어외 언어논문	1
• 단행본 및 기타자료	55
• 중복편수, 제2외국어와 단행본 및 기타자료를 제외한 국·내외 저널 및 논문 총 수	**총 202**

자료원이 된 저널로는 해외인 경우, [SSCI, SCOUPUS], Psychology & Marketing, Information and Management, Journal of information science, Journal of Consumer behaviour, Journal of marketing, Agribusiness등에서 추출결과 총 68건이며, 국내 저널의 경우 디자인학연구, 한국디자인문화학회지, 한국광고학보, 마케팅과학연구, 광고학연구 등 총 134건으로 집계되었다. 이렇게 검색한 결과 총 202편의 수단·목적 사슬이론 연구논문이 검색되었고, 그 중 디자인 관련된 국내·외 논문은 총 21편으로 이에 대한 분류표는

다음 <표 3-5>와 같다.

[표 3-5] 수단·목적 사슬이론을 제시한 선행연구 리스트

No.	저자	년도	논문제목
1	신강균	1997	광고개발을 위한 래더링의 가치단계 분석
2	Frenkel T. Hofstede, Anke A. Jan-Benedict E. and Michel W. (1997)		An Investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains
3	Timothy R. Graeff	1997	Comprehending Product Attributes and Benefits: The Role of Product Knowledge and Means-End Chain Inferences
4	김수진	1998	국내 은행광고에 대한 표현분석
5	전용균	2000	일본 애니메이션 수용자 연구
6	양종열	2000	글로벌 디자인을 위한 연구 모델 구축
7	John Hall & Larry Lockshin (2000)		Using means-end chains for analysing occasions - not buyers
8	김태호 외5	2001	글로벌 디자인 프로세스 구축
9	문수란 외2	2001	수단-가치사슬이론에 의한 청국장디자인개발 연구
10	오정화 외2	2001	N세대를 타겟으로 한 타입페이스 속성에 관한 연구
11	양종열	2001	컨셉테스팅에서 제품디자인선호에 대한 디자인요소들의 영향
12	송기인	2003	소프트웨어 래더링의 타당성 검증과 광고전략에의 적용연구
13	송기인	2004	의류 브랜드의 소비자 가치구조를 이용한 광고전략 개발
14	Arch G. Woodside	2004	Advancing Means-End Chains by Incorporating Heider's Balance Theory and Fournier's Consumer-Brand Relationship Typology
15	Gillian Sullivan Mort	2004	The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method
16	김은영 외1	2005	브랜드수명주기에 따른 광고디자인의 표현전략에 관한 연구
17	이진렬 외2	2005	디자인에 대한 디자이너의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미생산에 관한 연구
18	김윤미	2009	포장용기의 투명성이 소비자 구매의도에 미치는 영향
19	강성중	2009	환경마크를 통한 수단-목적 연쇄 모형 기반의 소비자 커뮤니케이션 연구
20	함희망	2009	소비자 제품 가치의식에 따른 디자인 평가차이에 관한 연구
21	Liang-Hsuan Chen & Wen-Chang Ko (2009)		Fuzzy Linear Programming Models for New Prolduct Design Using QFD with FMEA

본 연구는 RISS에서 수집한 총 21편의 수단·목적 사슬이론을 제시한 선행연구 논문을 심층 분석하기 위하여 본 연구자와 디자인경영분야 관련박사 2명 총 3명의 모집단을 선정하여 읽고 집중 분석하였다. 이에 연구결과의 특성에 따라 각자 분류한 세 명의 결과를 취합하였으며 다음 네 가지의 범주별 유형으로 분류했다. 이에 따른 선행연구 리스트 결과는 다음<표 3-6>과 같다.

[표 3-6] 범주별 유형분류 및 선행연구 리스트

범주	연구자	연도	연구명
1. 수단·목적 사슬이론의 개념소개와 활용가능성을 제시한 연구	Timothy R. Graeff	1997	Comprehending Product Attributes and Benefits: The Role of Product Knowledge and Means-End Chain Inferences
	문수란 외2	2001	수단·가치사슬이론에 의한 청국장디자인개발 연구
	Gillian Sullivan Mort	2004	The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method
	김은영 외1	2005	브랜드수명주기에 따른 광고디자인의 표현전략에 관한 연구
	이진렬 외2	2005	디자인에 대한 디자이너의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미생산에 관한 연구
	강성중	2009	환경마크를 통한 수단-목적 연쇄 모형 기반의 소비자 커뮤니케이션 연구
2. 가치중심의 디자인개발 중요성제시와 이론적 배경으로서의 수단·목적 사슬이론을 제시한 연구	John Hall & Larry Lockshin	2000	Using means-end chains for analysing occasions - not buyers
	양종열	2000	글로벌 디자인을 위한 연구 모델 구축
	전용균	2000	일본 애니메이션 수용자 연구
	양종열	2001	컨셉테스팅에서 제품디자인선호에 대한 디자인요소들의 영향
	Arch G. Woodside	2004	Advancing Means-End Chains by Incorporating Heider's Balance Theory and Fournier's Consumer-Brand Relationship Typology
	김윤미	2009	포장용기의 투명성이 소비자 구매의도에 미치는 영향
3. 래더링기법을 이용한 디자인컨셉개발연구	신강균	1997	광고개발을 위한 래더링의 가치단계 분석
	김수진	1998	국내 은행광고에 대한 표현분석
	김태호 외 5	2001	글로벌 디자인 프로세스 구축
	오정화 외2	2001	N세대를 타겟으로 한 타입페이스 속성에 관한 연구
	송기인	2004	의류 브랜드의 소비자 가치구조를 이용한 광고전략 개발
	Liang-Hsuan Chen & Wen-Chang Ko	2009	Fuzzy Linear Programming Models for New Prolduct Design Using QFD with FMEA

4. 래더링기법의 한계점제시와 새로운 분석기법개발 모색연구	Frenkel T. Hofstede, Anke A. Jan-Benedict E. and Michel W.	1997	An Investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains
	송기인	2003	소프트웨어 래더링의 타당성 검증과 광고전략에의 적용연구
	함희망	2009	소비자 제품 가치의식에 따른 디자인 평가 차이에 관한 연구

본 연구의 다음절에서는 위의 <표 3-6>에서 유형별 분류한 연구이다.
첫째, 수단·목적 사슬이론의 개념소개와 활용가능성을 제시한 연구
둘째, 가치중심의 디자인개발 중요성제시와 이론적 배경으로서의 수단·목적 사슬이론을 제시한 연구
셋째, 래더링기법을 이용한 디자인컨셉개발연구
넷째, 래더링기법의 한계점제시와 새로운 분석기법개발 모색연구의 내용을 구체적으로 다음과 같이 검토해 보고자 한다.

가. 수단·목적 사슬이론의 개념소개와 활용가능성을 제시한 연구

본 연구는 수단·목적 사슬이론의 개념소개와 활용가능성을 제시한 연구로 ①티모시(Timothy R. Graeff)의 연구(1997), ②문수란·정성환·양종열의 연구(2004), ③길리안과 트리차(Gillian Sullivan Mort & Trista Rose)의 연구(2004), ④이진렬·김병욱·김은영(2005)의 연구, ⑤강성중(2009)의 연구들이다. 이들 연구의 공통점은 수단·목적 사슬이론을 사용하여 소비에 있어 속성-혜택-가치가 연결되며 이론적으로는 활용가능성을 제시하고 있다.

① 티모시(Timothy R. Graeff)의(1997) 연구

티모시는 120명의 소비자를 대상으로 광고에 있어서 제품에 대한 정보의 제공을 속성수준, 혜택수준, 가치수준으로 차별화하여 제시하고 어떠한 광고에 대해 소비자의 반응이 가장 긍정적인지를 실험분석을 통해 제시하였다.

소비자들은 가치수준의 정보와 함께 제시된 제품에 대해 자기관련성과의 연계를 가장 많이 시도하였으며, 이러한 자기관련성과의 연계가 긍정적으로 나타났을 때, 소비자는 가장 많은 구매의도를 갖는다고 제시하였다.

아울러 자기관련성연계가 높은 광고일수록 광고에 대한 태도가 아닌, 제품에 대한 태도가 높게 나타난다고 하였다. 따라서 광고디자인과정에서, 제품에 대한 정보를 제공함에 있어서, 속성수준, 혜택수준, 가치수준의 정보 중 어떠한 정보를 제공하는 것이 가장 바람직한지에 대한 충분한 검토가 있어야 하며, 궁극적으로 제품 혹은 브랜드에 대한 태도를 강화하기 위해서는 자기관련성 연계가 높게 나타날 수 있도록 가치수준의 정보제공이 바람직하다고 제시하였다. 다음<표 3-7>과 같다.

[표 3-7] Timothy R. Graeff의 연구내용

연구자(연도)	내용	
Timothy R. Graeff[36] (1997)	연구주제명	• Comprehending Product Attributes and Benefits: The Role of Product Knowledge and Means-End Chain Inferences
	연구분야	• Advertising Design
	연구내용	• 120명의 소비자를 대상으로 속성수준, 혜택수준, 가치수준 등 다른 수준의 정보와 함께 제시된 광고내의 제품에 대하여 어느 수준의 정보가 자기관련성과 궁극적인 소비에 가장 잘 연계되는 지에 대하여 분석
	연구의 공헌	• 소비자들은 가치수준의 정보와 함께 제시된 광고내의 제품에 대해 다른 수준의 정보와 함께 제시된 제품보다 더 강한 자기관련성에의 연계를 인지적으로 수행함으로써 제품구매의 관련성이 높다는 것을 증명함
	연구의 한계점	• 소비자가 추구하는 가치수준의 정보와 함께 제시된 제품에 대해 소비자는 훨씬 더 강한 자기관련성연계평가를 인지적으로 수행함으로써, 광고디자인에 있어서의 방향성을 제시하고 있으나 적용가능성 제시에 국한되고 있음

36) Timothy R. Graeff (1997), "Comprehending Product Attributes and Benefits: The Role of Product Knowledge and Means-End Chain Inferences", *European Journal of operational research*, vol.201 No.2.

② 문수란·정성환·양종열(2004)의 연구

문수란의 연구에서 디자인이란 사람들의 요구와 필요에 의해 개발되고 변화될 수 있다. 디자인분야를 살펴보면 의상디자인, 환경디자인, 건축, 인테리어, 제품디자인 등 衣(의)와 住(주)의 관련된 분야도 많이 발달되어 오고 있으나 食(식)과 관련된 분야는 소비자요구에 비해 미흡하고 디자인 개발이 잘 이루어지지 않는다고 한다. 이에 본 연구는 민간에서 주로 만들어지고 있는 청국장의 산업화를 위하여 수단·목적 사슬이론 도입 소비자와 청국장간의 인과관계를 고려한 Food Design을 제시하고 있다.

활용방법으로는 수단·목적 사슬이론은 제품과 속성과 그 속성이 제공하는 혜택 및 가치관의 상호관계를 이해하는 효과적인 툴로써 개인의 속성과 혜택과 제품과 연결되었다는 이론적인 개념만 설명하고 있다.

디자인개발은 전통음식인 청국장의 산업화를 위해 디자이너들이 청국장 소비자의 욕구를 인지한 청국장 디자인이 필요하다고 강조하고 있다. 다음 <표 3-8>과 같다.

[표 3-8] 문수란·정성환·양종열의 연구내용

연구자(연도)	내용	
문수란·정성환 양종열[37] (2004)	**연구주제명**	•수단-가치사슬이론에 의한 청국장디자인 개발 연구
	연구분야	•Food Design
	연구내용	•민간에서 주로 만들어지고 있는 청국장의 산업화를 위하여 수단-목적 사슬이론 도입 소비자와 청국장간의 인과관계를 고려한 Food Design을 제시
	연구의 공헌	•수단·목적 사슬이론은 제품과 속성과 그 속성이 제공하는 혜택 및 가치관의 상호관계를 이해하는 효과적인 툴로써 개인의 속성과 혜택과 제품과 연결되었음
	연구의 한계점	•디자인개발은 전통음식인 청국장의 산업화를 위해 디자이너들이 청국장 소비자의 욕구를 인지한 청국장 디자인이 필요하다고 강조만 하고 있음

37) 문수란·정성환·양종열 (2004), "수단-가치사슬이론에 의한 청국장디자인 개발 연구", *디자인학연구*, fall. 10, pp.160-161.

③ 길리안과 트리차(Gillian Sullivan Mort & Trista Rose)의 연구

길리안의 연구에서는 제품개발에 있어서 수단·목적 사슬이론의 중요한 역할을 수행할 수 있다고 제시하고 있는데 그 이유는 소비자의 구매 및 소비 동기는 속성-혜택-가치의 위계적 연계선상에서 이해될 수 있으며 아울러 이를 통해 제품개발 컨셉을 도출할 수 있다고 제시하고 있다.
특히 모든 제품은 동일한 형태의 위계적 가치형성이 아니라 제품의 유형에 따라 다른 위계적 가치맵을 형성한다고 주장하였는데 그것은 실용적 목적으로 사용하는 실용재와 유희의 목적으로 사용하는 쾌락재에 따른 위계적 가치맵의 형성이 서로 다르다는 것을 실증분석과 통계적 검증을 통해 제시하였다.

그 차이로는 실용재의 경우 가치수준에서의 요소에 의한 소비동기를 보이며, 따라서 실용재일수록 가치수준에서의 제품개발 컨셉을 도출하다고 제시하고 있다. 반면, 쾌락재의 경우, 제품이 갖는 구체적인 속성과 그 속성이 주는 혜택에 따라 소비동기를 보일 가능성이 크며 따라서 속성과 직접적으로 연계되는 혜택수준에서의 제품개발 컨셉이 바람직하다고 제시하였다. 다음 <표 3-9>와 같다.

[표 3-9] Gillian Sullivan Mort의 연구내용

연구자(연도)	내용	
Gillian Sullivan Mort[38] (2004)	연구주제명	• The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method
	연구분야	• product Design
	연구내용	• 제품개발에 있어서 제품의 유형에 따라 사용자들이 형성하는 가치사슬의 체계가 다르다는 것을 이론적 고찰과 통계적 검증을 통해서 제시
	연구의 공헌	• 제품개발에 있어서 사용자가 지각하거나 중요하게 고려하는 가치는 제품유형에 따른다는 것을 이론적으로 증명함으로써 제품개발과정에서의 컨셉개발의 다양성을 제시
	연구의 한계점	• 제품의 유형을 실용재와 쾌락재로 분류하고 이러한 분류에 따른 가치형성의 차이를 제시하고 있으며 구체적으로 디자인개발에 어떻게 적용되어져야 하는지에 대한 제시가 없음

④ 김은영·이진렬(2005)의 연구

김은영의 연구는 제품수명주기(Product Life Cycle)에서 수명주기별로 광고전략이 달라짐에 있어서 메인 컨셉을 결정할 때 수단·목적 사슬이론에서 제시하는 속성-혜택-가치의 순으로 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기에 광고디자인 컨셉을 결정해야 된다는 의미를 제시하고 있다.

활용방법으로는 수단·목적 사슬이론에서 속성과 혜택과 가치가 연결되어있다는 개념만 제시할 뿐 이것이 어떻게 작성이 되어있는지에 대한 언급이 되어있지 않고 이론적으로 그 개념을 설명하고 있다.

광고디자인 컨셉 개발에서 브랜드수명주기에 따른 차별화된 컨셉 도출을 위한 이론적 배경으로서 수단·목적 사슬이론을 제시하였으나 구체적으로 디자인개발과정을 제시하지는 못하였다. 다음 <표 3-10>과 같다.

[표 3-10] 김은영·이진렬의 연구내용

연구자(연도)	내용	
김은영 이진렬[39] (2005)	**연구주제명**	• 브랜드수명주기에 따른 광고디자인의 표현전략에 관한 연구
	연구분야	• 광고디자인 컨셉개발
	연구내용	• 브랜드수명주기단계에 따라 광고컨셉을 속성중심에서 가치중심으로의 전환을 제시하였으며 이 근거이론으로서 수단·목적 사슬이론을 제시함
	연구의 공헌	• 브랜드수명주기에 따른 광고디자인 컨셉개발에 대한 이론적 근거를 구축함
	연구의 한계점	• 광고디자인 컨셉개발에서 브랜드수명주기에 따른 차별화된 컨셉도출을 위한 이론적 배경으로서 수단·목적 사슬이론을 제시하였으나 구체적으로 디자인개발과정을 제시하지는 못함

38) Gillian Sullivan Mort (2004), "The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method" *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3 No.3, pp.221-234.

39) 김은영·이진렬 (2005), "브랜드수명주기에 따른 광고디자인의 표현전략에 관한 연구", *디자인학연구*, Vol.18 No.3, pp.140-148.

⑤ 이진렬·김병욱·김은영(2005)의 연구

이진렬의 연구는 디자인이 시장에서 실패한 이유로 디자이너가 디자인을 통해 의도하는 디자인 커뮤니케이션 목표와 소비자가 디자인에 대하여 의미를 산출하는 의미재상산간의 차이에 의해 발생될 수 있다. 소비자의 의미재생산 이해과정을 수단·목적 모델을 활용한 디자인 전개과정에서 디자인속성의 소비자측면에서 의미재생산에 대한 검토는 디자인의 성공가능성을 높이기 위한 과정이라고 제시한다. 소비자의 의미재생산과정의 활용방법으로 가치의 유형화, 소비자세분화, 주 타겟 소비자집단의 가치파악 및 타겟 집단의 가치와 디자인속성과의 연관관계 파악과정을 수단·목적모델을 바탕으로 전개하며 소비자가 받아들이는 디자인에 대한 의미의 차이로 발생할 수 있는 시장에서의 실패가능성을 줄일 수 있을 것이다. 디자인개발의 의미는 디자인전개과정에서 제시하고자하는 방법과 절차를 거쳐 소비자의 의미재생산과정에 대한 검토와 이해단계를 거친다면 소비자가 받아들이는 디자인의미의 차이 때문에 발생하는 디자인자체의 우수성에도 불구하고 시장에서 실패가능성를 줄일 수 있다. 그러나 연구의 내용이 기존의 제품을 대상으로 한 분석이었기에 디자인개발 프로세스에 대한 통찰력을 제공해 주지 못했다. 다음 <표 3-11>과 같다.

[표 3-11] 이진렬 외2의 연구내용

연구자(연도)	내용	
이진렬 김병욱 김은영[40] (2005)	**연구주제명**	•디자인에 대한 디자이너의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미생산에 관한 연구
	연구분야	•디자인개발
	연구내용	•소비자의 의미재생산이해과정을 수단·목적 모델을 활용하여 디자인 전개과정에서 디자인속성에 관하여 소비자측면의 의미재생산에 대한 검토는 디자인의 성공가능성을 높이기 위해 필요한 과정이라고 제시
	연구의 공헌	•가치의 유형화, 소비자세분화, 주 타겟 소비자집단의 가치파악 및 타겟 집단의 가치와 디자인속성과의 연관관계 파악과정을 수단·목적모델을 바탕으로 전개하여 소비자가 받아들이는 디자인에 대한 의미의 차이 때문에 발생할 수 있는 시장에서의 실패가능성을 줄일 수 있음
	연구의 한계점	•기존의 제품을 대상으로한 분석이었기에 디자인개발프로세스에 대한 통찰력을 제공해 주지 못하고 있으므로 수단·목적 사슬 이론의 개념 및 활용가능성만 제시

⑥ 강성중(2009)의 연구

강성중의 연구에서 환경마크는 제품이 환경에 미치는 영향을 표기함으로서 친환경적인 제품의 구매와 소비를 촉진한다. 환경마크의 유형을 기능, 목적, 적용방법 등을 정리하고, 환경마크의 개념과 배경연구를 통해 환경마크의 지향점을 재조명 했다. 환경마크의 현황을 조사하고 이들 환경마크의 인지도 등 소비자 커뮤니케이션 효과를 검증했으며 이에 수단·목적 사슬 모델을 적용하여 효과적인 소비자 커뮤니케이션을 제시하고 있다.

활용방법으로는 수단·목적 사슬 모델의 편익과 가치로서의 위계로 발전하기 위해 환경인증마크로 얻을 수 있는 이익을 효과적으로 알릴 수 있는 통합 홍보 프로그램의 개발과 복잡해진 환경 정보를 소비자가 쉽게 이해할 수 있도록 정보디자인의 개선이 요구된다면서 2004년 2월 환경부가 이전 환경마크 도안과 현재 변경 사용하고 있는 환경마크를 제시하고 있다.

디자인개발의 의미는 실제 변경된 환경마크를 보여주고는 있지만 수단·목적 사슬 모델에서 소비자들은 속성 단계에 머무를 뿐 환경마크를 소비자에게 '자연보호' 메시지를 전달하지 못하고 혜택-가치에 대한 중요성을 이론적으로만 제시하고 있다. 다음 <표 3-12>와 같다.

[표 3-12] 강성중의 연구내용

연구자(연도)	내용	
강성중[41] (2009)	**연구주제명**	•환경마크를 통한 수단-목적 연쇄 모형 기반의 소비자 커뮤니케이션 연구
	연구분야	•환경마크디자인개발
	연구내용	•환경마크의 유형을 기능, 목적, 적용방법 등을 정리하고, 환경마크의 개념과 배경연구를 통해 환경마크의 지향점을 재조명 했다. 국내에서 사용되는 환경마크의 현황을 조사하고 이들 환경마크의 인지도 등 소비자 커뮤니케이션 효과를 검증했으며 이에 수단-목적 사슬 모델을 적용하여 효과적인 소비자 커뮤니케이션을 제시

40) 이진렬·김병욱·김은영 (2005), "디자인에 대한 디자이너의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미재생산에 관한 연구" *한국디자인학회,* Vol.19 No.4, pp.6-16.

	연구의 공헌	•지구환경보호와 지속가능한 성장을 위해 사용되는 환경마크의 유형을 기능, 목적, 적용방법을 정리하여 유형별 환경마크가 가지는 디자인적 의미와 특성을 분석하여 환경마크를 통한 소비자와 제품사이의 친환경소비 지향
	연구의 한계점	•실제 변경된 환경마크를 보여주고는 있지만 수단·목적 사슬 모델에서 소비자들은 속성 단계에 머무를 뿐 '자연보호' 가치 메시지를 전달하지 못하고 혜택-가치에 대한 중요성만 이론적으로 제시함

나. 가치중심의 디자인개발 중요성제시와 이론적 배경으로서의 수단·목적 사슬이론을 제시한 연구

본 연구는 가치중심의 디자인개발 중요성제시와 이론적 배경으로서의 수단·목적 사슬이론을 제시한 연구로는 ① 존과 래리(John Hall & Larry Lockshin)의 연구, ② 양종열(2000)의 연구, ③ 전용균(2000)의 연구, ④ 양종열(2001)의 연구, ⑤ 아크(Arch G. Woodside)의 연구, ⑥ 김윤미(2009)의 연구들이다. 이들 연구의 공통점은 속성-혜택-가치의 연결에서 가치수준의 정보를 중심으로 디자인개발에 있어서 중요성을 제시하고 수단·목적 사슬이론을 사용하여 이론적인 활용가능성을 제시하고 있다.

① 존과 래리(John Hall & Larry Lockshin)의 연구

존과 래리는 실증연구를 통해 수단목적사슬모형이 속성-혜택-가치로 연결되는 사용자의 가치맵에 제품의 선택과 소비를 설명할 수 있는 유용한 기법으로 제시하였으며, 이러한 가치맵은 사용자의 제품사용상황에 따라 다양하게 나타날 수 있다는 가능성을 제시하였다.

실증분석에서 주 대상제품으로는 와인을 사용하여 600개 이상의 제품을 8가지 유형으로 분류하였으며, 각 유형별 가치맵을 전통적인 래더링기법을 이용하여 작성하였다. 또한 이들은 이러한 가치맵이 제품의 개발, 디자인개발, 포지셔닝 및 프로모션 등 다양한 마케팅전략을 수립하는데 있어서 유용한 통찰

41) 강성중 (2009), "환경마크를 통한 수단-목적 연쇄 모형 기반의 소비자 커뮤니케이션 연구", *한국디자인문화학회*, Vol.15 No.4, pp.2-12.

력을 제공해 줄 수 있다고 제시하였다. 궁극적으로 제품은 실용재와 쾌락재에 따라 계층적 가치맵이 기본적으로 달라지나, 궁극적으로는 어떠한 사용상황에서 사용되느냐에 따라 최종적인 계층적 가치맵도 달라질 수 있다고 제시하였다. 다음 <표 3-13>과 같다.

[표 3-13] John Hall & Larry Lockshin의 연구내용

연구자(연도)	내용	
John Hall & Larry Lockshin[42] (2000)	**연구주제명**	• Using means-end chains for analysing occasions - not buyers
	연구분야	• product Design and Promotion
	연구내용	• 소비자가 제품의 구매를 하는 과정에서는 수단목적사슬모형이 제시하는 속성-혜택-가치의 위계적 가치맵이 설명력을 가지며 개별 제품에 대한 소비자의 행동연구과 분석을 통해 위계적 정보 가치맵의 작성이 가능함
	연구의 공헌	• 개별적인 제품에 대하여 사용자가 직접 사용하는 상황에 대한 실증분석을 통해 제품의 소비에 있어서의 계층적 가치맵이 직접적으로 작용한다는 사실을 입증
	연구의 한계점	• 제품의 유형을 실용재와 쾌락재로 분류하고 이러한 분류에 따른 가치형성의 차이를 제시하고 있으며 구체적으로 디자인개발에 어떻게 적용되어져야 하는지에 대한 제시가 없음

② 양종열(2000)의 연구

양종열의 연구는 가치중심의 디자인개발의 중요성을 제시하고 이론적 배경으로 수단·목적 사슬이론을 제시한 연구이다. 본 연구에서 시장글로벌화는 오늘날 기업들에게 직면한 도전이며 글로벌투자와 제품전략, 소비자욕구와 구매력증가 및 급변하는 시장 환경을 기업으로 하여금 국가의 경계를 넘어 글로벌시장에서 그들의 제품디자인의 경쟁우위를 확보하기 위한 글로벌경쟁을 요구하고 있다.

이러한 해결방법으로 새로운 수단-목적사슬이론을 도입하여 국경을 고려하지

42) John Hall & Larry Lockshin (2000), "Using means-end chains for analysing occasions - not buyers", *Australasian Marketing Journal,* vol.8 No.1.

않고 시장을 세분화함으로서 국가 간 이질성과 국가내의 이질성을 모두 고려하여 소비자와 제품 디자인간의 인간관계를 고려하여 글로벌 시장을 위한 디자인프로세스를 제안하였다. 다음 <표 3-14>와 같다.

[표 3-14] 양종열외 2의 연구내용

연구자(연도)	내용	
양종열 이유리 이건표[43] (2000)	**연구주제명**	•글로벌디자인을 위한 연구 모델 구축
	연구분야	•제품디자인
	연구내용	•수단-목적 사슬이론을 이용하여 글로벌시장세분화 방법을 통한 제품디자인모델을 제안
	연구의 공헌	•각 국가내의 공통적인 소비자 속성을 파악하여 선호하는 디자인 속성을 추출 •세분시장에서 제품연결강도를 각 세분시장별 측정
	연구의 한계점	•수단·목적 사슬이론을 이용하여 글로벌시장세분화 방법을 통해 제안한 연구모델을 이용하여 제품, 그래픽, 패턴, 타이포 그래픽 등을 실증분석하여 가치관-혜택-디자인속성의 연결 추론할 뿐, 구체적으로 디자인개발에 어떻게 적용되어져야 하는지에 대한 제시가 없음

③ 전용균(2000)의 연구

전용균의 연구는 애니메이션 매체의 수용과 일본 애니메이션의 선호특성을 일본 애니메이션의 어떤점이 수용자들에게 충족감을 주는지에 대한 수단-목적 사슬모델을 바탕으로 애니메이션의 수용동기 및 어떤 장르의 일본 애니메이션 선호도, 일본 애니메이션이 얻는 것, 애니메이션이 얻은 결과 및 가치는 무엇인가 대한 내용을 조사를 통해 제시하고 있다.

활용방법으로는 자신의 지적 욕구와 성취감을 중요하게 생각하는 수용자들은 수단·목적 사슬이론에 따라 적용했을 때 일본 애니메이션이 가진 기술력과 소재력을 만족한다는 내용을 전했으며 어떻게 적용되었는지에 대한 설명은 제시되지 않았다.

43) 양종열·이유리·이건표 (2000), "글로벌 디자인을 위한 연구모델 구축", *한국디자인학회*, Vol.138, pp.112-113.

디자인개발에 있어서의 일본 애니메이션 관람 결과 색상, 채색 표현 및 캐릭터 묘사의 세밀함으로 나타냈다. 그러나 수단 목적 사슬이론을 제시하였으나 제시만 할 뿐 디자인개발을 다루지 못하였다. 다음 <표 3-15>와 같다.

[표 3-15] 전용균의 연구내용

연구자(연도)	내용	
전용균[44] (2000)	**연구주제명**	• 일본 애니메이션 수용자 연구
	연구분야	• 애니메이션
	연구내용	• 일본 애니메이션의 어떤점이 수용자들에게 충족감을 주는지에 대한 수단-목적 사슬모델을 바탕으로 애니메이션의 수용동기 및 어떤 장르의 일본 애니메이션의 선호도와 얻는 것, 얻은 결과 및 가치는 무엇인가 대한 내용을 조사를 통해 제시
	연구의 공헌	• 일본 애니메이션 관람 결과 색상, 채색 표현 및 캐릭터 묘사
	연구의 한계점	• 국내 애니메이션에 대한 연구가 미약하여 표집과 모델적용을 시도하지 못함 • 일본 문화 인지와 애니메이션 수용여부에 따라 의도적 표집·할당하였으므로 이를 일반화시키지 못함 • 기존 내용을 분석하는 연구로 디자인개발을 다루지 못함

④ 양종열(2001)의 연구

양종열의 연구에서 컨셉테스팅은 보편적으로 신제품개발프로세스 중 아이디어들을 스크린(screen)하는 초기단계에서 사용된다. 컨셉테스팅에 있어서 가장 주요한 부분인 소비자 선호에 대한 인과구조 즉, 소비자가 제품들로부터 어떤 혜택을 추출하며 이러한 혜택은 수단·목적 사슬이론을 적용하여 어떤 디자인요소와 연관되었는지, 어떻게 구성되었는지 제시하고 있다.

활용방법으로는 수단·목적 사슬이론이 제품의 속성, 제품이 제공하는 혜택, 소비자가치의 구성요소들이 상호 연결 되어 있으나 통계기법을 이용한 추상적 속성의 인지에 대한 이론적 배경만 제시하고 있다. 디자인개발은 통계분석을 적용하였으며 추상적인 추론만 있을 뿐 구체적 검증이 없으므로 제시하지 못하였다. 다음 <표 3-16>과 같다.

44) 전용균 (2000), "일본 애니메이션 수용자 연구", *전남대학교대학원*, 석사학위논문.

[표 3-16] 양종열의 연구내용

연구자(연도)	내용	
양종열[45] (2001)	**연구주제명**	•컨셉테스팅에서 제품디자인선호에 대한 디자인요소들의 영향
	연구분야	•제품디자인개발
	연구내용	•컨셉테스팅에 있어서 가장 주요한 부분인 소비자 선호에 대한 인과구조 즉, 소비자가 제품들로부터 어떤 혜택을 추출하며 이러한 혜택은 수단·목적 사슬이론을 적용하여 어떤 디자인요소와 연관여부와의 구성제시
	연구의 공헌	•수단·목적 사슬이론을 적용하여 소비자들의 선호하는 제품은 어떤 혜택을 내포하는지 그 혜택은 어떤 디자인속성이 충족시키는지 구조를 제공하며 신제품개발에 대한 가이드라인 제공
	연구의 한계점	• 소비자가 제품들로부터 어떤 혜택을 추출하며 이러한 혜택은 수단·목적 사슬이론의 이론적 배경을 통계분석기법을 이용하였으며 추론만 있을 뿐 검증되지 않아 구체적으로 제시하지 못함

⑤ 아크(Arch G. Woodside)의 연구

아크((Arch G. Woodside)는 그의 연구에서 소비자는 기억 속에 있는 지식과 정보는 제품의 속성을 기초로 하여 심리적 및 사회적 혜택과 연계되며, 나아가 소비자가 소비하고자 하는 최종적인 가치로 연계된다고 제시하고 이러한 지식체계는 소비자가 제품과 브랜드를 선택하는데 있어서 준거점으로 작용한다고 제시하였다.

이러한 사실을 증명하기 위해 아크는 실제의 소비자를 대상으로, 최근 그들이 구매하여 사용하고 있는 제품과, 그렇지 않은 제품을 구분하여, 인터뷰를 통해, 두 가지 유형의 제품에 대한 계층적 가치맵을 작성하였고, 이를 토대로 궁극적으로는 소비자가 소비하고자 하는 가치와 연계된 속성을 갖는 제품의 구매와 소비가능성이 그렇지 않은 제품의 구매와 소비가능성보다 훨씬 높게 나타난다는 것을 실증분석을 통해 제시하였다.

이러한 소비자의 소비과정은 제품개발단계에서 타겟소비자들이 소비하고자

45) 양종열 (2001), "컨셉테스팅에서 제품디자인선호에 대한 디자인요소들의 영향", *디자인학연구*, Vol.14 No.3, pp.71-76.

하는 가치에 대한 분석과 이에 연계된 속성을 바탕으로 제품개발이 추진되어져야 한다는 것을 의미한다. 그러나 구체적으로 속성수준의 제품개발 및 디자인개발의 전개방법을 구체적으로 제시하지는 못하였다. 다음 <표 3-17>과 같다.

[표 3-17] Arch G. Woodside의 연구내용

연구자(연도)	내용	
Arch G. Woodside[46] (2004)	**연구주제명**	• Advancing Means-End Chains by Incorporating Heider's Balance Theory and Fournier's Consumer-Brand Relationship Typology
	연구분야	• product & brand development
	연구내용	• 소비자의 기억속에 있는 지식과 정보는 제품의 속성을 기초로 하여 심리적 및 사회적 혜택, 그리고 궁극적으로 최종적인 가치로 연계되며, 이러한 지식체계는 소비자의 구매행동에서 제품과 브랜드의 선택에 있어 준거점으로 작용함
	연구의 공헌	• 소비자로부터 최근에 사용한 제품에 대한 속성-혜택-가치의 계층적 가치맵과 선택에서 배제된 제품의 계층적 가치맵을 실증분석을 통해 차이를 제시함
	연구의 한계점	• 구매와 소비과정에서의 수단·목적 사슬이론에서 제시하고 있는 가치중심의 소비과정을 설명하고, 이를 근거로 제품개발의 필요성을 제시하고 있으나, 이론적인 근거를 제시하고 있을 뿐 구체적인 속성수준의 제품개발에 대한 시각적 접근방법을 제시하지는 못하고 있음

⑥ 김윤미(2009)의 연구

김윤미의 연구에서 소비자의 감성적 소비를 충족과 제품을 돋보이고, 구매의욕을 자극시키는 디자인에 대한 니즈를 이해하고 가치중심의 디자인개발의 중요성을 제시하고 있다. 장기적인 경기불황의 연속과 사회병리 현상은 계속되어, 불안감을 해소하려는 신가족주의 문화가 대두 되면서 가족놀이 문화를 즐기려는 사람들이 많아졌다. 이런 시점에서 베이커리 케이크는 매우 중요한 매개체로 이미 자리 잡고 있다. 소비자의 욕구를 충족시켜 판매를 증진할 수

46) Arch G. Woodside (2004), "Advancing Means-End Chains by Incorporating Heider's Balance Theory and Fournier's Consumer-Brand Relationship Typology", *Psychology & Marketing,* vol.21 No.4, pp.279-294.

있는 감성적 소비를 충족시키고 제품을 돋보이게 하여 구매의욕을 자극시킬 수 있는 디자인을 원하며 활용방법으로 패키지디자인을 선택하였다. 그러나 투명용기의 구매의도가 모든 구매행동으로 이어지지 않는다는 점과 소비행동 변화에 있어 개인의 가치관과 소비행동의 관계 연구가 심도 있게 이루어지지 않았다는 점이며 구체적으로 디자인개발에 어떻게 적용되어야 하는가에 대한 제시 없었다. 다음 <표 3-18>과 같다.

[표 3-18] 김윤미의 연구내용

연구자(연도)	내용	
김윤미[47] (2009)	**연구주제명**	•포장용기의 투명성이 소비자 구매의도에 미치는 영향
	연구분야	•패키지디자인개발
	연구내용	•첫째, 소비자는 크리스마스 케이크를 구매 할 때 어떤 가치 기준에 의해 구매 행동을 결정 하는가? •둘째, 케이크 포장용기의 투명성이 불투명용기에 비하여 소비자 구매 의도에 유의미한 차이를 보일 것인가? •셋째, 자신을 위해 구매 할 때와 타인을 위해 구매 할 때 케이크 포장 디자인의 투명성이 소비자 구매 의도에 유의미한 차이를 보일 것인가?
	연구의 공헌	•포장용기의 투명성 적용은 특히 감성적 코드와 잘 부합되며, 소비자의 구매 의도를 높여 구매동기를 생성시킬 수 있고, 케이크 패키지디자인에서 상품의 가치를 높여 소비자의 호감도를 유발시키므로 디자인 요소로서 활용 가능성에도 의미가 있다.
	연구의 한계점	•투명용기의 구매의도가 모든 구매행동으로 이어지지 않는다는 점과 소비행동 변화에 있어 개인의 가치관과 소비행동의 관계 연구가 심도 있게 이루어지지 않았다는 점이며 구체적으로 디자인개발에 어떻게 적용되어야 하는가에 대한 제시 없음

47) 김윤미 (2009), "포장용기의 투명성이 소비자 구매의도에 미치는 영향", *홍익대학교 대학원*, 석사학위논문.

다. 래더링기법을 이용한 디자인컨셉개발

본 연구는 래더링기법을 이용하여 수단·목적 사슬이론을 적용하여 디자인 컨셉 개발을 위한 연구들은 ①신강균(1997)의 연구, ②김수진(1998)의 연구, ③김태호·홍정표(2001)의 연구, ④오정화·홍찬석·양종열(2000)의 연구, ⑤송기인(2004)의 연구, ⑥리앙과 웬창(Liang-Hsuan Chen & Wen-Chang Ko)의 연구들이다. 이들 연구의 핵심은 수단·목적 사슬이론의 사디리기법인 래더링기법의 소비자의 속성-결과-결과-가치를 적용하여 컨셉 디자인개발의 이론을 제시하고 있다. 다음과 같다.

① 신강균(1997)의 연구

신강균의 연구에서 소비자는 수단·목적 사슬이론을 바탕으로 제품의 특성에 따라 어떤 가치단계에 보다 큰 비중을 두고 있으며 제품 특성별로 어떠한 차이가 있는가, 특정제품의 마케팅이나 광고 전략을 작성할 때 소비자를 유형별로 분석하여 같은 제품이라도 그 유형에 따라 가치단계의 차이를 제시하고 있다.

활용방법으로는 소비자의 의식 속에 있는 추상화단계에서 밝히되 제품의 속성-결과(혜택)-결과(혜택)-가치까지 이르는 과정을 4개의 상이한 제품군으로 나타내며 제품의 관여도, 이성과 감성적인 변수 그리고 소비자를 유형별 분석했다. 따라서 래더링의 가치단계 차이를 분석기법을 통해 제시하고 있다.

연구의 공헌으로는 특정제품의 마케팅이나 광고전략을 작성할 때 관여별, 라이프스타일별, 브랜드별 분석하여 각 제품특성군의 가치차이연구를 하였다. 그러나 저관여제품 위주로 연구한 것은 향후 반드시 관여에 따른 변수를 감안되어야 하며, 변인과다, 설문과다등 양적인 한계로 각 변인별 래더링상의 가치단계의 차이에 대해 분석하는데 그쳤다.

이러한 결과로 전략적 메시지의 효과를 측정하며 각 가치 단계별 연결강도 등을 평가하는 STRATA모델과 연결되지 않는다. 따라서 제품군의 메인래더와 각 제품의 래더와의 차이를 파악하지 못했다. 각 브랜드의 상표자산과 경제상

황을 함께 고려하여 해석될 수 있는 부분임으로 후속 연구로 미뤘다. 다음 <표 3-19>와 같다.

[표 3-19] 신강균의 연구내용

연구자(연도)	내용	
신강균[48] (1997)	**연구주제명**	●광고개발을 위한 래더링의 가치단계 분석
	연구분야	●마케팅, 광고전략개발
	연구내용	●속성-결과-결과-가치의 상이한 제품군의 마케팅이나 광고 전략 작성할 때 소비자를 유형별 분석 ●래더링의 가치단계 차이를 분석기법을 통해 제시
	연구의 공헌	●특정제품의 마케팅이나 광고전략을 작성할 때 관여별, 라이프스타일별, 브랜드별 분석하여 각 제품특성군의 가치차이연구
	연구의 한계점	●저관여제품 위주로 연구한 것은 향후 반드시 관여에 따른 변수를 감안되어야 함 ●변인과다, 설문과다등 양적인 한계로 각 변인별 래더링상의 가치단계의 차이에 대해 분석하는데 그쳤음. 이러한 결과로 전략적 메시지의 효과를 측정하며 각 가치 단계별 연결강도 등을 평가하는 STRATA모델과 연결안됨 ●제품군의 메인래더와 각 제품의 래더와의 차이를 보고하고자 했으나 각 브랜드의 상표자산과 경제상황을 함께 고려하여 해석될 수 있는 부분임으로 후속 연구로 미뤘음

② 김수진(1998)의 연구

김수진의 연구는 기업측면에서 광고디자인 컨셉개발의 사례이다. 본 연구는 레더링에 의한 수단·목적 사슬이론을 이용해 은행에 대한 소비자의 가치 탐색하였다. 그러나 여러 은행광고들이 이러한 소비자 가치를 반영하는가, 그 광고표현은 적절한 커뮤니케이션 도구를 사용하고 있는가를 표현분석의 객관적인 도구로서 망라적 공통분모의 분석을 통해 은행에 대한 소비자의 최종가치 표현하고 있다면 소비자들도 그 가치를 전달받고 있는가를 검증해야 한다.

또한 디자인개발의 의미로는 래더링기법의 적용으로 디자인 개발 되었으나 프로세스에 대한 가이드가 되지 못하였다. 다음 <표 3-20>과 같다.

48) 신강균 (1997), "광고전략 개발을 위한 래더링의 가치단계 분석", *한양대학교 대학원*, 박사학위 논문.

[표 3-20] 김수진의 연구내용

연구자(연도)	내용	
김수진[49] (1998)	**연구주제명**	•국내 은행광고에 대한 표현분석
	연구분야	•광고디자인 컨셉개발
	연구내용	•레더링에 의한 수단·목적 사슬이론을 이용해 은행에 대한 소비자의 가치 탐색 •여러 은행광고들이 이러한 소비자 가치를 반영하는가, 그 광고표현은 적절한 커뮤니케이션 도구를 사용하고 있는가를 표현분석의 객관적인 도구로서 망라적 공통분모를 분석 •은행에 대한 소비자의 최종가치 표현하고 있다면 소비자들도 그 가치를 전달받고 있는가 검증
	연구의 공헌	•래더링기법의 적용으로 디자인 개발
	연구의 한계점	•래더링기법의 적용으로 디자인 개발 되었으나 프로세스에 대한 가이드가 되지 못함

③ 김태호·홍정표(2001)의 연구

김태호의 연구에서 기업은 소비자들의 핵심 가치와 니즈를 철저히 이해하고 소비자 중심의 글로벌 시장 공략을 위한 쌍방향 온라인 디자인 조사 분석 프로그램 개발 및 디자인 데이터베이스화를 통한 글로벌 시장에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 새로운 디자인 개발 프로세스 구축, 수단·목적 사슬이론과 래더링 방법의 이론적 고찰을 통해 가치관-해택-속성의 연계성으로 연구 프레임웍 구축, 심층연구를 통해 글로벌 디자인 프로세스 프로그램 개발하여 급변하는 디지털 시대에 부응하는 업그레이드된 시스템 창출된다는 의미를 제시하고 있다.

활용방법으로는 인터넷 면접법 12개국 샘플화하여 RVs와 TV시장에서 세분시장을 확인하고 그에 맞게 디자인 프로세스를 제안하였으나 통계분석기법을 적용해야만 값을 얻을 수 있다. 디자인 개발에서는 시장 세분화를 기초로 수단·목적 사슬이론의 이용은 제품과 소비자 특성의 상호관련성을 밀접하게

49) 김수진 (1998), "국내 은행광고에 대한 표현분석", *이화여자 대학교 대학원*, 석사학위논문.

기술하여 어떤 제품디자인 속성으로 제품을 디자인이라 할 것인가를 알려주고 그들 속성으로부터 제공되는 각 세분시장의 혜택을 통한 가치 충족과 이것은 제품 디자인 속성, 제품이용의 혜택 및 소비자 가치간의 인지적 연상을 확인하는 것이라 말하고 있다. 다음 <표 3-21>과 같다.

[표 3-21] 김태호·홍정표·양종열·이유리·오민권·이건표의 연구내용

연구자(연도)	내용	
김태호 홍정표 양종열 이유리 오민권 이건표[50] (2001)	**연구주제명**	•글로벌 디자인 프로세스 구축
	연구분야	•제품 디자인개발
	연구내용	•수단·목적 사슬이론과 래더링 방법의 이론적 고찰을 통해 가치관-해택-속성의 연계성으로 연구 프레임웍 구축, 심층연구를 통해 글로벌 디자인 프로세스 프로그램 개발
	연구의 공헌	•수단·목적 사슬이론을 이용하여 글로벌시장세분화 방법을 통한 제품디자인모델을 제안하며 글로벌시장 세분화와 제품디자인을 결합하는것. 이 모델을 이용하여 여러 가지 제품, 그래픽, 패턴, 타이포 그래픽 등을 실증 분석하여 가치관-혜택-디자인속성의 연결을 추론하고 타당성 검증할 수 있다.
	연구의 한계점	•본 연구에서 제시하고 있는 인터넷 면접법 12개국 샘플화하여 RVs와 TV시장에서 세분시장을 확인하고 그에 맞게 디자인 프로세스를 제안하였으나 통계분석기법을 적용해야만 값을 얻을 수 있음

④ 오정화·홍찬석·양종열(2000)의 연구

오정화의 연구는 기성세대와 달리 N세대는 사고와 생활, 가치관의 기준이 다르기 때문에 이들에 대한 이해와 공략의 필요성을 제시하며 가치는 무엇이며, 충족시켜주는 디자인 요인과 그 요인은 어떠한 이유 때문에 그 가치를 충족시켜 주는가의 질문에 학계와 실무자들의 관심과 대상이 되고 있다고 말한다.

개인과 가치들은 인간의 인지에서 광범위하게 중요한 부분이며 소비자 행동의 가장 핵심적인 결정요인이다. 본 연구는 타입페이스 디자인에 있어서 N세대에게 친밀감과 긍정적인 반응을 일으키는 타입페이스 디자인 속성이 무엇

50) 김태호·홍정표·양종열·이유리·오민권·이건표 (2001), "글로벌 디자인 프로세스 구축", *디자인학연구*, Vol.14 No.2, pp.109-116.

인지 고찰하는 목적이 있다. 따라서 N세대의 가치관을 파악하기 위해 수단·목적 사슬이론을 적용 선호하는 타입페이스의 디자인 속성 추출, 제시하며 디자이너에게 타입페이스 개발에 활용할 수 있는 이론적 근거를 마련하여 실제적인 디자인 활용에 사용할 수 있는 소비자와 디자인간의 인과관계를 고려하여 디자인을 개발하는 의미를 두고 있다. 다음 <표 3-22>와 같다.

[표 3-22] 오정화·홍찬석·양종열의 연구내용

연구자(연도)	내용	
오정화 홍찬석 양종열[51] (2000)	**연구주제명**	•N세대를 타겟으로 한 타입페이스 속성에 관한 연구
	연구분야	•타입페이스 디자인
	연구내용	•기성세대와 달리 N세대는 사고와 생활, 가치관의 기준이 다르기 때문에 이들에 대한 이해와 공략의 필요성을 제시하며 가치는 무엇이며, 충족시켜주는 디자인 요인과 그 요인은 어떠한 이유 때문에 그 가치를 충족시켜 주는가를 제시
	연구의 공헌	•N세대의 가치관을 파악하기 위해 수단·목적 사슬이론을 적용 선호하는 타입페이스의 디자인 속성 추출, 제시
	연구의 한계점	•디자이너에게 타입페이스 개발에 활용할 수 있는 이론적 근거를 마련하여 실제적인 디자인 활용에 사용할 수 있는 소비자와 디자인간의 인과관계를 고려하여 디자인을 개발하는 의미만 이론적 제시할 뿐 디자인개발적용 되지 못함

⑤ 송기인(2004)의 연구

송기인의 연구는 소비자의 인지 심리학적 관점의 사례에서 반영한 수단-목적 사슬이론을 토대로 소비자 가치구조를 저가의 의류제품인 '지오다노' 브랜드에 분석하고 소비자 가치구조의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치별 항목은 무엇이며 어떻게 연결되는지 광고전략 개발에 적용해 제시하고 있다.

활용방법으로는 수단·목적 사슬이론을 토대로 일대일 전문가 FGI 조사를 통해 조사 대상들의 지오다노브랜드에 대한 속성-기능적 혜택-심리적 혜택-가치의 항목을 조사했다.

51) 오정화·홍찬석·양종열 (2001), "N세대를 타겟으로 한 타입페이스 속성에 관한 연구", *디자인학연구*, Vol.35 No.1, pp.64-65.

그 결과를 수단·목적 사슬이론을 토대로 하는 소프트웨어 폐쇄형 래더링 방법이 적용 '지오다노(GIORDANO)' 브랜드 소비자의 가치구조를 규명해보고 그 결과를 메카스 모델에 적용하여 광고전략 개발에 적용하고 있다.

디자인개발의 의미는 본 연구에서 지오다노 브랜드를 선택하여 광고전략에서만 보여주지만 마케팅 및 광고 커뮤니케이션 다양한 측면에서 디자인개발의 속성과 혜택, 가치수준이 따라 연구 진행 결과가 다르게 나타냄을 의미한다. 다음 <표 3-23>과 같다.

[표 3-23] 송기인의 연구내용

연구자(연도)	내용	
송기인[52] (2004)	**연구주제명**	•의류 브랜드의 소비자 가치구조를 이용한 광고전략 개발
	연구분야	•광고전략개발
	연구내용	•소비자 가치구조를 저가의 의류제품인 '지오다노' 브랜드에 분석하고 소비자 가치구조의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치별 항목은 무엇이며 어떻게 연결되는지 광고전략 개발에 적용해 제시
	연구의 공헌	•수단·목적 사슬이론을 토대로 일대일 전문가 FGI 조사를 통해 조사 대상들의 지오다노브랜드에 대한 속성-기능적 혜택-심리적 혜택-가치의 항목을 조사하고, 그 결과를 수단-목적 사슬이론을 토대로 하는 소프트웨어 폐쇄형 래더링 방법이 적용 '지오다노(GIORDANO)' 브랜드 소비자의 가치구조를 규명해보고 그 결과를 메카스 모델에 적용하여 광고전략 개발에 적용
	연구의 한계점	•마케팅 및 광고 커뮤니케이션 다양한 측면에서 디자인개발의 속성과 혜택, 가치수준이 따라 연구 진행 결과가 다르게 나타내지만 본 연구에서는 광고전략에서만 보여줌

⑥ 리앙과 웬창(Liang-Hsuan Chen & Wen-Chang Ko)의 연구

신제품개발과정에 있어서 QFD(Quality Function Deployment)은 매우 유용한 기법으로, 제품개발의 구성요소와 디자인결정요소를 선정하는데 있어서 중요한 정보를 제공해 줄 수 있다.

그러나 리앙과 웬창은 기존 연구에 대한 분석에서 각 요소의 우선순위만을

52) 송기인 (2004), "의류 브랜드의 소비자 가치구조를 이용한 광고전략 개발", *한국광고학보*, Vol.6 No.1.

제공하고 있을 뿐 각 요소간의 상관관계와 상호작용관계를 언급하지 못함으로써, 부분적인 요소의 합이 마치 전체적인 제품개발 및 디자인의 성과와 동일하게 고려하는 잘못된 의사결정을 내릴 가능성이 높다는 한계점을 제시하였다.

이를 위해 리앙과 웬창은 실험분석을 통해, 제품개발과정에서 사용하는 QFD 기법의 적용에 있어서 상관관계와 상호작용관계가 있음을 제시하고 이를 분석하기 위하여 Fuzzy Linear Programming기법을 사용하여 이에 대한 검증을 실시하였다.

이들의 연구에서 Fuzzy Linear Programming기법은 전통적인 래더링기법을 활용한 것으로, 래더링기법에서의 가치사슬에 대한 세밀한 분석이 제품개발과 디자인요소개발에 의미 있는 정보를 제공해 줄 수 있다는 것을 증명했다는 점에서 의미가 있다. 다음 <표 3-24>와 같다.

[표 3-24] 리앙과 웬창(Liang-Hsuan Chen & Wen-Chang Ko)의 연구내용

연구자(연도)	내용	
Liang-Hsuan Chen & Wen-Chang Ko[53] (2009)	연구주제명	• Fuzzy Linear Programming Models for New Prolduct Design Using QFD with FMEA
	연구분야	• Product Design
	연구내용	• QFD(Quality Function Deployment)기법은 신제품제품개발에 있어서 유용한 정보를 제공하며, 이 과정에서 디자인요소의 결정은 중요하다고 할 수 있는데, 이를 위해 Fuzzy Linear Programming을 제안함
	연구의 공헌	• 디자인요소의 결정은 QGD기법의 활용에 있어서 매우 중요하며, 기존 연구에서는 각 요소의 우선순위만을 제시하고 있으나, 본 연구를 통해 각 요소간의 연계관계가 존재하고 있음을 제시함
	연구의 한계점	• 본 연구에서 제시하고 있는 디자인요소간의 연계관계는 디자인 과정에서 고려해야 할 매우 중요한 요소이나, 실제의 제품개발과 디자인개발과정에서 이러한 연계관계를 어떻게 해석하여 적용해야 하는지에 대한 구체적 과정을 제시하지 못하고 있음

53) Liang-Hsuan Chen & Wen-Chang Ko (2009), "Fuzzy Linear Programming Models for New Product Design

라. 래더링 기법의 한계점제시와 새로운 분석기법개발 모색연구

본 연구는 래더링 기법의 한계점의 제시와 새로운 분석기법개발를 위하여 모색연구들은 ① 홉스테드와 그의 동료의 연구(Frenkel T. Hofstede, Anke A. Jan-Benedict E. and Michel W.), ② 송기인(2003)의 연구, ③ 함희망(2009)의 연구들이다. 이들 연구들의 핵심은 수단·목적 사슬이론의 속성-혜택-가치의 가치맵의 구조를 적용하여 새로운 분석기법의 활용 가능한 모델을 제시하고 있다.

① 홉스테드와 그의 동료의 연구(Frenkel T. Hofstede, Anke A. Jan-Benedict E. and Michel W.)

홉스테드와 그의 동료들은 수단-목적 사슬을 일련의 결합매트릭스(connected matrics)로 인실될 수 있다고 제안하고, 속성과 효익매트릭스(AC matrix)와 효익과 가치매트릭스(CV matrix)로 측정함으로써 궁극적인 계층적 가치맵의 작성이 가능하다고 하고 제시하였으며 이러한 측정방법을 연상모형기법(Associated Pattern Technique)으로 제시하였다.

연상모형기법은 수단·목적 사슬이론의 계층적 가치맵 작성을 위한 계량적 측정방법으로서 기본적으로 전통적인 래더링기법이 지니고 있는 인터뷰기법, 인터뷰어의 주관성, 시간 및 비용상의 문제점 등의 한계점을 상당부분 극복할 수 있는 계량화된 측정기법으로 제시되었다는 점에서 의미가 높다고 할 수 있다.

그러나 이러한 연상모형기법 또한 측정 매트릭스 작성에서의 임의성과 디자인개발에 필요한 다양한 정보(예를 들어, 컨셉, 타겟소비자, 포지셔닝, 퍼스낼리티, 경쟁브랜드정보 등)의 확보 측면에서는 전통적인 래더링기법과의 차이가 없으므로 구체적으로 디자인개발에 적용하는데 한계점이 있다고 할 수 있다. 다음 <표 3-25>와 같다.

Using QFD with FMEA", *European Journal of operational research*, vol.201, No.2, pp.633-647.

[표 3-25] Frenkel T. Hofstede, Anke A. Jan-Benedict E. and Michel W.의 연구

연구자(연도)	내용	
Frenkel T. Hofstede, Anke A. Jan-Benedict E. and Michel W.[54] (1997)	**연구주제명**	• An Investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains
	연구분야	• Product Development, Marketing Promotion
	연구내용	• 수단·목적 사슬이론에 제시하는 계층적 가치맵 작성을 위해 전통적으로 사용해 온 래더링기법의 한계점을 극복하기 위하여 연상모형기법(Association Pattern Technique)기법을 제시
	연구의 공헌	• 수단·목적 사슬이론을 측정하기 위한 계량적 기법으로서 제시한 연상모형기법은 래더링기법과의 결과차이는 유의적이지 않으며, 동시에 계층적 가치맵의 작성을 용이하게 함으로써 수단-목적 모형의 활용가능성을 높였음
	연구의 한계점	• 본 연구에서 제시하고 있는 연상모형기법은 속성과 혜택매트릭스, 혜택과 가치매트릭스로 구조화된 응답기법을 사용함으로써, 래더링기법이 갖는 한계점을 극복하고 있으나, 기본적으로 다속성을 바탕으로, 속성-혜택-가치로 연계되는 가치맵의 작성만을 대상으로 함으로써, 디자인개발 및 브랜드개발에 필요한 다양한 정보를 담고 있지는 못함

② 송기인(2003)의 연구

송기인의 연구에서 광고는 브랜드 인지와 충성도를 창조하고, 수요를 이끄는데 도움을 주는 마케팅 도구라는 관점에서 볼 때, 광고를 이해하기 위해서는 마케팅의 정의와 개념에 따라 광고의 역할도 달라지며, 그럼에도 불구하고 변하지 않는 것은 소비자 지향적 마케팅이라고 말하고 있다.

수단·목적 사슬이론에 이러한 소비자의 개인적인 가치와 인지적 구조를 중심적으로 연구하며 제품의 관계를 제품속성, 얻어지는 결과, 사용을 통한 만족되는 가치를 제시하고 있다.

활용방법으로는 소프트웨어 래더링을 통한 광고 전략에의 적용은 그 실증적 인적용에 대한 유용한 틀을 제공 하고 있다.
디자인개발은 본 연구에서는 '광고컨셉' 개념으로 소비자의 차별화된 메시지

54) Frenkel T. Hofstede, Anke A. Jan-Benedict E. and Michel W. (1998), "An Investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains", *International Journal of Research in Marketing*, pp.37-50.

를 도출하여 차별화된 전략을 광고에 적용시켜 가치요소, 추진력 요소를 강조하는 수단·목적 사슬이론을 지향하는바가 브랜드의 속성보다는 가치를 중요함을 의미한다. 다음 <표 3-26>과 같다.

[표 3-26] 송기인의 연구내용

연구자(연도)	내용	
송기인[55] (2003)	**연구주제명**	•소프트웨어 래더링의 타당성 검증과 광고전략에의 적용연구
	연구분야	•광고전략개발
	연구내용	•광고전략개발에서 수단·목적 사슬이론의 효용성을 제시하면서 기존 래더링기법의 한계점을 제시 •새로운 기법으로서 소프트웨어 래더링기법의 개발과 타당성을 검토
	연구의 공헌	•기존 래더링기법의 한계점을 제시하고 새로운 기법으로서의 소프트웨어개발을 제안함
	연구의 한계점	•소프트웨어 활용을 위한 정형화된 자료확보를 위해 속성-혜택-가치수준에서 이미 결정된 혜택 및 가치속성에 강제적 할당을 유도함으로써 자료의 신뢰성과 타당성확보가 어려움 •소프트웨어의 개발이 선행되어야 함

③ 함희망(2009)의 연구

함희망의 연구는 소비자 가치연구의 중요성에 대한 근거를 제시하고 가치측정방법, 시장세분화 방법 등 제품 디자인과 디자인 평가 이론 및 설계하고 결과를 분석하였다.

활용방법으로는 대표적 소비제품 중 하나인 휴대폰을 선정하여 실제 소비자가 생각하는 제품의 다양한 가치의식들을 도출해 개인이 지닌 가치의식 차이에 따라 소비자 세분화하고 각 그룹별 특징을 정리한 기능요소, 형태요소, 감성요소 3개의 디자인 요소를 기준으로 소비자들의 디자인 평가차이를 제시하고 있다.

소비자의 제품가치평가에 따른 디자인 평가가치에 관한 실증적 조사 데이터

55) 송기인 (2003), "소프트웨어 래더링의 타당성 검증과 광고전략에의 적용연구", *경희대학교 대학원*, 박사학위논문.

를 이용한 효율적인 디자인 전략 수립의 가능성 대한 최종적으로 4개의 가치 항목 추출하고 디자인개발의 의미는 디자인에 적용 가능한 가치 도출하였으나 이론적으로만 설명하고 있다.

4그룹 모두 휴대폰 구매 시 고려사항으로 디자인을 가장 중요시했으며 소비자의 디자인에 대한 취향을 파악하여 새로운 디자인 요소 분류 방법도 표현되어 진다는 것을 의미한다. 다음 <표 3-27>과 같다.

[표 3-27] 함희망의 연구내용

연구자 (연도)	내용	
함희망[56] (2009)	**연구주제명**	•소비자 제품 가치의식에 따른 디자인 평가차이에 관한 연구
	연구 분야	•제품디자인개발, 마케팅
	연구 내용	•대표적 소비제품 중 하나인 휴대폰을 선정하여 실제 소비자가 생각하는 제품의 다양한 가치의식들을 도출해 개인이 지닌 가치의식 차이에 따라 소비자 세분화하고 각 그룹별 특징을 정리한 수 기능요소, 형태요소, 감성요소 3개의 디자인 요소를 기준으로 소비자들의 디자인 평가차이를 제시
	연구의 공헌	•소비자의 제품가치평가에 따른 디자인 평가가치에 관한 실증적 조사 데이터를 이용한 효율적인 디자인 전략 수립의 가능성 대한 최종적으로 4개의 가치항목 추출하여 제시
	연구의 한계점	•디자인개발의 의미는 디자인에 적용 가능한 가치 도출하였으나 이론적으로만 설명함

56) 함희망 (2009), "소비자 제품 가치의식에 따른 디자인 평가차이에 관한 연구", *국민대학교 대학원*, 박사학위 논문.

2. 수단·목적 사슬이론을 적용한 선행연구 분석요약

본 3절 1.에서는 수단·목적 사슬이론을 적용한 선행연구를 위해 'RISS'에서 수집한 논문 총 21편의 관련한 선행연구 논문을 선별했으며 본 연구자와 디자인경영분야 관련박사 2명 총 3명의 모집단이 연구결과의 특성에 따라 각자 분류한 세 명의 결과를 취합한 결과를 다시 분석 검토하여 네 가지의 유형별 선행연구를 제시한 바 있다. 본 연구는 분류한 네 가지 유형 분석 결과를 요약하여 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 수단·목적 사슬이론의 개념소개와 활용가능성을 제시한 선행논문 6편 연구의 공통점은 수단·목적 사슬이론을 사용하여 소비에 있어 속성-혜택-가치가 연결되며 이론적으로는 활용가능성을 제시하고 있다.

둘째, 가치중심의 디자인개발 중요성제시와 이론적 배경으로서의 수단·목적 사슬이론을 제시한 선행논문 총 6편연구의 공통점은 속성-혜택-가치의 연결에서 가치수준의 정보를 중심으로 디자인개발에 있어서 중요성을 제시하고 수단·목적 사슬이론을 사용하여 이론적인 활용가능성을 제시하고 있다.

셋째, 래더링기법을 이용한 디자인컨셉개발한 선행논문 총 6편연구의 핵심은 수단·목적 사슬이론의 사디리기법인 래더링기법의 소비자의 속성-결과-결과-가치를 적용하여 컨셉 디자인개발의 이론을 제시하고 있다.

넷째, 래더링기법의 한계점제시와 새로운 분석기법개발 모색연구의 선행논문 3편의 핵심은 수단·목적 사슬이론의 속성-혜택-가치의 가치맵의 구조를 적용하여 새로운 분석기법의 활용 가능한 모델을 제시하고 있다.

이와 같이 네 가지의 유형별 분류를 정리하고 수단·목적 사슬이론을 적용하였으나 개념과 활용가능성에 관한 이론적으로 제시 할뿐 디자인개발의 구체적으로 적용된 사례는 21편 모두 없었다. 다음 <표 3-28>과 같다.

[표 3-28] 네 가지 유형별 선행연구의 한계점

범주	연구자	연도	연구명과 한계점
1. 수단·목적 사슬이론의 개념소개와 활용가능성을 제시한 연구	Timothy R. Graeff	1997	• Comprehending Product Attributes and Benefits: The Role of Product Knowledge and Means-End Chain Inferences
			• 광고디자인에 있어 방향성을 제시하고 있으나 적용가능성 제시에 국한되고 있음
	문수란 외2	2001	• 수단·가치사슬이론에 의한 청국장디자인개발 연구
			• 제품의 속성이 제공하는 혜택-가치가 제품과 연결되어 있으며 디자이너들은 청국장 소비자의 욕구를 인지한 디자인이 필요하다고 강조만 하고 있음
	Gillian Sullivan Mort	2004	• The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method
			• 제품의 유형을 실용재와 쾌락재로 분류하고 이러한 분류에 따른 가치형성의 차이를 제시하고 있으며 구체적으로 디자인개발에 어떻게 적용되어져야 하는지에 대한 제시가 없음
	김은영 외1	2005	• 브랜드수명주기에 따른 광고디자인의 표현전략에 관한 연구
			• 광고디자인컨셉개발에서 브랜드수명주기에 따른 차별화된 컨셉 도출을 위해 수단·목적 사슬이론을 제시하였으나 구체적으로 디자인개발과정을 제시하지는 못함
	이진렬 외2	2005	• 디자인에 대한 디자이너의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미생산에 관한 연구
			• 기존의 제품을 대상으로한 분석이었기에 디자인개발프로세스에 대한 통찰력을 제공해 주지 못하고 있으므로 수단·목적 사슬이론의 개념 및 활용가능성만 제시
	강성중	2009	• 환경마크를 통한 수단-목적 연쇄 모형 기반의 소비자 커뮤니케이션 연구
			• 실제 변경된 환경마크를 보여주고는 있지만 수단·목적 사슬 모델에서 소비자들은 속성 단계에 머무를 뿐 '자연보호' 가치 메시지를 전달하지 못하고 혜택-가치에 대한 중요성만 이론적으로 제시함
2. 가치중심의 디자인 개발 중요성 제시와 이론적 배경으로서의 수단·목적 사슬이론을	John Hall & Larry Lockshin	2000	• Using means-end chains for analysing occasions - not buyers
			• 제품의 유형을 실용재와 쾌락재로 분류하고 이러한 분류에 따른 가치형성의 차이를 제시하고 있으며 구체적으로 디자인개발에 어떻게 적용되어야 하는것에 대해서는 제시없음
	양종열	2000	• 글로벌 디자인을 위한 연구 모델 구축
			• 수단·목적 사슬이론을 이용하여 글로벌시장세분화 방법을 통해 제안한 연구모델을 이용하여 제품, 그래픽, 패턴, 타이포 그래픽등을 실증분석하여 가치관-혜택-디자인속성의 연결 추론할 뿐, 구체적인 디자인개발 적용 제시 없음

제시한 연구	전용균	2000	• 일본 애니메이션 수용자 연구
			• 국내 애니메이션에 대한 연구가 미약하여 표집과 모델적용을 시도하지 못하며 기존 내용을 분석하는 연구로 디자인개발을 다루지 못함
	양종열	2001	• 컨셉테스팅에서 제품디자인선호에 대한 디자인요소들의 영향
			• 소비자가 제품들로부터 어떤 혜택을 추출하며 이러한 혜택은 수단·목적 사슬이론의 이론적 배경을 통계분석기법을 이용하였으며 추론만 있을 뿐 검증되지 않아 구체적으로 제시하지 못함
	Arch G. Woodside	2004	• Advancing Means-End Chains by Incorporating Heider's Balance Theory and Fournier's Consumer-Brand Relationship Typology
			• 구매와 소비과정에서의 수단·목적 사슬이론에서 제시하고 있는 가치중심의 소비과정을 설명하고, 이를 근거로 제품개발의 필요성을 제시하고 있으나, 이론적인 근거를 제시하고 있을 뿐 구체적인 속성수준의 제품개발에 대한 시각적 접근방법을 제시하지 못함
	김윤미	2009	• 포장용기의 투명성이 소비자 구매의도에 미치는 영향
			• 투명용기의 구매의도가 모든 구매행동으로 이어 지지 않는 다는 점과 소비행동 변화에 있어 개인의 가치관과 소비행동의 관계 연구가 심도 있게 이루어 지지 않았다는 점이며 구체적으로 디자인개발에 어떻게 적용되어야 하는가에 대한 제시 없음
3. 래더링기법을 이용한 디자인 컨셉개발 연구	신강균	1997	• 광고개발을 위한 래더링의 가치단계 분석
			• 변인과다, 설문과다등 양적인 한계로 각 변인별 래더링상의 가치단계의 차이에 대해 분석하는데 그쳤으며 제품군의 메인래더와 각 제품의 래더와의 차이를 보고하고자했으나 각 브랜드의 상표자산과 경제상황을 함께 고려하여 해석될 수 있는 부분임으로 후속연구로 미뤘음
	김수진	1998	• 국내 은행광고에 대한 표현분석
			• 래더링기법의 적용으로 디자인 개발 되었으나 프로세스에 대한 가이드가 되지 못함
	김태호 외 5	2001	• 글로벌 디자인 프로세스 구축
			• 본 연구에서 제시하고 있는 인터넷 면접법 12개국 샘플화하여 RVS와 TV시장에서 세분시장을 확인하고 그에 맞게 디자인 프로세스를 제안하였으나 통계분석기법을 다룰줄 알아야 적용 가능함
	오정화 외2	2001	• N세대를 타겟으로 한 타입페이스 속성에 관한 연구
			• 디자이너에게 타입페이스 개발에 활용할 수 있는 이론적 근거를 마련하여 실제적인 디자인 활용에 사용할 수 있는 소비자와 디자인간의 인과관계를 고려하여 디자인을 개발하는 의미만 이론적 제시할 뿐 디자인개발적용 되지 못함
	송기인	2004	• 의류 브랜드의 소비자 가치구조를 이용한 광고전략 개발

			• 마케팅 및 광고 커뮤니케이션 다양한 측면에서 디자인개발의 속성과 혜택, 가치수준이 따라 연구 진행 결과가 다르게 나타내지만 광고전략에서만 보여줌
	Liang-Hsuan Chen & Wen-Chang Ko	2009	• Fuzzy Linear Programming Models for New Prolduct Design Using QFD with FMEA
			• 디자인요소간의 연계관계는 디자인과정에서 고려해야 할 매우 중요한 요소이나, 실제의 제품개발과 디자인개발과정에서 이러한 연계관계를 어떻게 해석하여 적용해야 하는지에 대한 구체적 과정을 제시하지 못하고 있음
4. 래더링기법의 한계점제시와 새로운 분석기법개발 모색연구	Frenkel T. Hofstede, Anke A. Jan-Benedict E. and Michel W.	1997	• An Investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains
			• 본 연구에서 제시하고 있는 연상모형기법은 속성과 혜택매트릭스, 혜택과 가치매트릭스로 구조화된 응답기법을 사용함으로써, 래더링기법이 갖는 한계점을 극복하고 있으나, 기본적으로 다속성을 바탕으로, 속성-혜택-가치로 연계되는 가치맵의 작성만을 대상으로 함으로써, 디자인개발 및 브랜드개발에 필요한 다양한 정보를 담고 있지는 못함
	송기인	2003	• 소프트웨어 래더링의 타당성 검증과 광고전략에의 적용연구
			• 속성-혜택-가치수준에서 이미 결정된 혜택 및 가치속성에 강제적 할당을 유도함으로써 자료의 신뢰성과 타당성확보가 어려우며 소프트웨어의 개발이 선행되어야 되는 한계점 제시
	함희망	2009	• 소비자 제품 가치의식에 따른 디자인 평가차이에 관한 연구
			• 디자인개발의 의미는 디자인에 적용 가능한 가치 도출하였으나 이론적으로만 설명함

본 연구에서는 수단·목적 사슬이론을 적용한 21편의 선행연구를 네 가지의 유형별 카테고리화 하여 정리하였으며 이에 따른 한계점을 발견하였다. 첫째, 수단·목적 사슬이론의 개념소개와 활용가능성만을 제시하였으며 디자인개발의 적용의 언급은 없었다. 둘째, 가치중심의 디자인개발 중요성과 수단·목적 사슬이론을 배경으로 제시할 뿐 디자인개발 적용된 내용은 발견되지 않았다. 셋째, 래더링기법을 이용한 디자인컨셉개발을 하였으나 어떻게 적용한 방법은 제시되지 않았다.

넷째, 래더링기법의 인터뷰기법, 소요되는 시간소비와 비용상의 문제점의 한계점을 제시하였다. 또한 새로운 분석기법개발 모색하는 이론적으로만 소개하거나 광고전략개발에 적용한 개발이었다. 그러므로 디자인분야에 적용한 연구는 없었다.

제4절 수단·목적 사슬이론과 래더링기법

전절에서 다뤘던 선행연구들에 의하면 다음과 같은 네 가지의 기존연구들을 제시했다.
첫째, 수단·목적 사슬이론의 개념소개와 활용가능성을 제시한 연구
둘째, 가치중심의 디자인개발 중요성제시와 이론적 배경으로서의 수단·목적 사슬이론을 제시한 연구
셋째, 래더링기법을 이용한 디자인컨셉개발연구
넷째, 래더링기법의 한계점제시와 새로운 분석기법개발 모색연구이다.

이들 연구는 수단·목적 사슬이론을 활용하고는 있지만 구체적으로 디자인개발에 적용하지는 못하고 있다. 그 이유는 수단·목적 사슬이론을 관리하는데 있어서 지금까지 활용되어 온 방법의 하나인 래더링기법의 수단·목적 사슬이론을 측정할 수 있는 특정 툴로서의 레더링기법이 디자인개발과정에 활용되는데 있어서 한계점이 있기 때문이다. 본 절에서는 디자인개발과정에 적용을 위한 한계점을 살펴보기에 앞서 래더링 기법의 개념과 활용방법을 정리해 보고자 한다.

1. 래더링기법의 개념

1956년 Resenberg가 발표한 기대-가치이론을 시작으로 래더링(laddering)기법은 1982년 Gutman의 수단·목적 사슬이론의 단계를 거쳐 1988년 Reynolds와 Gutman이 실용적인 측면에서 발전되어진 조사 기법이다. 또한 래더링기법[57]은 목표 소구집단의 사고방식을 이해했으며 Raynolds와 Gutman등을 중심으로 개발되었다. 현재 서구의 학계와 실무계에서 연구와 이용이 널리 진행되고 있다. 일본에서도 호리(1990)에 의해 연구가 진행되었으며 나카무라(1994)의 소비자심리학에서도 언급되는 등 관심이 높아지고 있다.

57) Reynolds, Thomas J. and Jonathan Gutman (1984), "Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute- Consequence- Value Hierarchies", In *Personal Values and Consumer Psychology*, Vol.2., R. Pitts and A. Woodside eds. Lexington, Mass.: Lexington Book, pp.155-167.

래더링기법은 1:1 개인 면접 인터뷰를 통해, 속성-혜택-가치라는 요소들간의 연결을 위한 수단·목적 사슬이론을 토대로 진행하는 맞춤 인터뷰 형식이다. 제품과 소비자 사이에 놓이는 사다리를 파악하는 과정에서 인터뷰대상자는 제품간의 차이를 발견하고, 그러한 차이로부터 연계되는 기능적 및 심리적 혜택 및 가치에 연계되는 가치사슬구조를 파악하는데 중점을 두고 있다. 이것은 현존하는 많은 제품이나 브랜드에 있어서, 이들간의 차이로부터 상대적으로 경쟁우위적 차이를 갖는 속성을 제품 혹은 브랜드별로 파악하고 이에 연계된 혜택과 가치요소의 연계 구조를 파악하는 것을 의미한다.

예를 들어, '도브(Dove)' 는 미국전역에 소개되었으며 4분의 1정도가'클렌징 크림' 으로 이루어져 '세안하는 동안 얼굴에 크림에 바르고 있는듯 촉촉하게 해준다'는 것은 이러한 속성으로 인해 나타나는 소비자 혜택에 해당한다. 얼굴이 촉촉한 이유는 건강하고 아름다운 얼굴을 유지하는 데 필요하기 때문이다. 또한 도브바의 보습효과를 통해 궁극적인 건강하고 아름다움을 가진 사람이 되고 싶어 하는 소비자의 가치를 실현시켜준다. 따라서 래더링기법은 어떤 브랜드의 속성-혜택-가치간의 연결관계를 파악할 수 있게 함으로써 제품의 브랜드컨셉 개발과 광고에 사용될 메시지의 파악등 유용하게 활용된다고 예상한다.

2. 래더링기법의 조사방법

래더링 조사방법은 제품들의 브랜드를 소비자는 지각하고, 어떠한 의미 있는 차이를 개인 응답자에 의해 만들어지는 구별요소의 시작을 의미한다.[58] 또한 다른 선택의 상황에서 경쟁 제품의 브랜드에 대한 구매나 소비의 기초가 되는 이유를 밝히는데 목적이 있다. 이러한 구별요소는 응답자로부터 요구되어지며 그 구별요소가 실질적인 래더링조사 실시의 토대가 되는 것이며 문헌을 조사함에 있어 다양한 구별요소 기준이 존재하는 것이다.

58) Reynolds, T. J., Gutman, J. (1984), "Advertising is image Management", *Journal of Advertising Research* Vol.24 No1, pp.27-36.

가. 조사 대상자 선택

래더링 조사 대상자는 특별히 제안을 두지 않으며 10대부터 60대까지 다양한 직업군을 대상으로 실시하고 있지만, 대상자 본인이 어떤 속성을 선호하는 이유를 자각하고 있지 못하거나 개념에 대한 이해전달이 어려울 경우 래더링 조사를 실시할 수 없는 대상자도 있다. 그러나 이러한 대상자는 어떤 속성과는 관계없이 비교적 작은 수이다.

나. 인터뷰시 고려사항

대부분의 소비자가 래더링조사 대상자가 될 때에는 처음 경험하는 경우가 많으며, 단계별로 질문 받기 때문에 그 자체만으로도 불안한 요소를 가지고 인터뷰를 응하게 될 수 있다. 또한 래더링조사가 점차 진행되면서 추상적이고, 대상자 자신의 가치관에 대한 질문도 받게 되는데 이때, 인터뷰에 대한 자신의 답에 대한 판단여부를 해석하게 되면서 본인의 가치관이 받아들여지지 않으면 방어적인 자세를 취하게 되므로 래더링이 부자연스러워지게 된다.

따라서 인터뷰는 래더링법을 정확히 알아야하며 대상자에게 불안하고 위협적인 느낌을 주지 않는 것이 중요하다. 예를 들어 여성이 남성보다 잘 알고 있는 상품 카테고리(화장품등)을 남성에게 인터뷰를 하고 그 반대의 상품 카테고리에서는 여성에게 인터뷰를 하는 등의 연구가 가능하다.

다. 조사수행절차

어떤 한 제품의 구체적 속성들 중에 조사받는 대상자의 중요시 생각하는 것에서 출발하여 '왜 그것이 중요한가?'를 반복하여 인터뷰함으로써 그 속성에서 발견되는 의미를 대상자가 정확히 파악한 후 가치에 근접해 가는 것이다.

대상자 각각에 대한 래더링 절차는 다음과 같다. 첫 번째, 제품간의 차이를 도출 두 번째, 중요한 차이를 발견 세 번째, 중요한 차이로 부터의 래더링하는 것이며 마지막으로 속성과 제품의 대응확인이다.

①제품간의 차이 발견

먼저 제품의 속성이나 제공하는 혜택의 차이를 찾아내고 대상자의 가치관을 이해할 수 있는 길을 발견하는 것이다. 대상자가 제품간의 차이를 발견하는 이유를 예를 들면 두 개의 음료 제품 차이를 물었을 경우, 대상자 중에는 '이것은 살이 찌고 저것은 살이 안찐다'고 응답하는 사람이 있는가 하면 두 개의 제품에 대해서 '탄산의 톡쏘는 것과 톡쏘지 않은 것'의 차이를 말하는 사람도 있다. 이것은 음료의 제품 선정에 전자의 대상자는 살이 찌는 것과 후자의 톡쏘는 맛이 연관되어 있다고 할 수 있다. 이러한 차이 발견을 위해서는 몇 가지 방법이 고안되었으며, 대표적으로 레퍼터리 그리드법(repertory grid)이다. 구체적인 방법은 다음과 같다.

조사과제 대상인 제품과 그 경쟁 제품을 추려 미리 명칭을 카드에 써 놓는다. 조사 대상자에게 그 중 세 개의 제품을 뽑도록 제시하고, 그 대상자 자신에게 나름대로 의미를 요구한 다음 그 이유를 물어보면서 두 제품과 한 제품으로 나누도록 그 제품들의 차이의 도출을 유도 한다. 대부분의 대상자는 속성레벨에 대한 대답이 거의 나오는데 때때로 기능적 혜택에 대한 대답의 경우도 있다. 이 세 제품이 조합을 순차를 바꿔가면서 대상자에게 제시하여 차이를 도출해 가는 방법이다.

② 중요한 차이 발견

때로는 한 사람의 대상자로부터 20번 이상의 차이를 도출하게 되는 때가 있다. 이때, 이렇게 원하는 만큼 수의 차이를 얻었다면, 대상자에게는 이 중에서 중요한 것을 선택한 후, 진행되는 다음의 래더링 과정의 출발점으로 한다. 또 다른 방법은 기록해둔 차이를 제시해서 제품 선택으로서의 중요도 평점을 대상자에게 구하는 방법이다.

또 다른 하나는 인터뷰어(interviewer)가 결정하는 형태이다. 예를 들면 자동차의 안전장비가 조사 과제의 중심이 되고 있는 경우에는 '에어백이 붙어 있다' '몸체가 튼튼' 등의 그것에 관련하여 차이를 인터뷰어가 선택해서 채택하는 것이 된다.

③ 중요한 차이로 부터의 래더링

소비자가 제품을 고를 때 중요한 차이를 선택되면 래더링 과정에 진입한다. '왜 이 속성이 당신에게 중요합니까?' 기본적인 질문을 하여 대상자의 가치관에 도달할 때까지 반복한다. 가치관에 다가가면 래더링을 중단하고 그 다음의 차이를 진행하고 처음 질문과 똑같은 형식으로 되풀이한다.

하나씩 포장된 사탕의 예에서 '작다', '크다'는 속성을 출발점으로 한 경우, 대상자에게 '작은게 당신에게 왜 중요합니까?'라고 질문한다. 대상자가 '작으면 이동을 많이 할 수 있다 '라고 말한 경우, 또 다시 '작은게 왜 중요합니까'라는 식으로 계속 질문하는 것이다.

그렇지만 모든 차이가 반드시 가치관에 도달할 때까지 사다리를 타고 연결되어 진행할순 없다. 예를 들면 '그냥 먹는 것이 싫다. 그 이상의 이유 같은 것은 없다'라는 동의 반복의 응답이 돌아올 수도 있기 때문이다. 이러한 경우 대답을 강요하면 인터뷰 진행에 대한 어려움을 느낄 수 있기 때문에 이때는 같은 속성에 대한 래더링을 끝내는 것이 바람직하다.

④ 차이와 제품의 확인

최후의 사다리를 오르는 래더링 섹션의 입구로 선택된 각각의 속성에 대해서 대상자에게 그 제품의 속성을 갖는 제품과 갖지 않는 제품의 구별이 필요하다. 이것은 사다리를 대응시키기 위한 분석단계이다.

4) 분석

대상자에게 그 제품의 속성을 갖는 제품과 갖지 않는 제품의 구별의 래더링 조사가 끝나면'대상자 수 X 중요한 차이'만 있는 사다리를 얻게 된다. 먼저 필기장의 속기, 조사자의 메모, 테이프 녹음을 사용해 대상자의 발언을 각 단계별로 확정한다. 이것을 기초로 분석단계를 이루게 된다.

분석단계는 유사어 사전, 코딩(coding), 관련 매트릭스 작성, 계층적 가치 맵

작성까지 4단계를 진행한다. 또한 필요여하에 따라 제품군별, 대상자의 속성별 리스트와 작성이 이루어진다. 이와 같은 방법은 질적 조사이기도함과 동시에 내용분석에 따라 얻어지는 정보를 다량으로 확인되는 점이 래더링법의 특징 중 하나이므로 의미가 있다. 분석과정의 4단계는 다음과 같다.

① 유사어 사전 만들기

본 연구는 대상자의 여러 가지 발언에서 유사한 개념의 리스트를 카테고리화하여 정리하는 단계로서 대상자 개별 사다리의 발언을 속성, 기능적 혜택, 정서적 혜택, 가치관의 네 가지 계층으로 구분한다.

다음단계로 모든 사다리에 대하여 혹 양이 많은 경우는 일부를 추출하여 각 계층에 포함하고 있는 개념을 카드나 메모지등에 쓰고 비슷한 개념을 분류한다. 개념분류가 끝나면 각각 넘버링을 한다. 이 단계에서 대상자의 사다리에서는 모든 속성이 카테고리에 정리된다. 이 카테고리를 사전처럼 사용하여 코딩을 하게 되므로 만들어 놓은 카테고리표를 '유사어 사전' 이라 부르기도 한다.

② 코딩(coding)

유사어 사전이라고도 불리는 카테고리표를 완성하면 그것을 기초로 개개인의 사다리를 코딩하게 된다. 이때 대상자의 사다리는 유사어 사전상의 카테고리 번호 열로 변환하게 된다. 가령 4개의 개념을 순서대로 사용해 올라간 사다리가 있으면 그것은 4개의 카테고리 번호의 숫자 열이 된다. 물론 복수의 코더(corder)로 신뢰성을 확인하는 것이 중요하다.

③ 관련 매트릭스 작성

관련 매트릭스 작성할 때, 먼저 가로·세로 항목과 함께 모든 개념 카테고리를 정리한 매트릭스를 준비해 세로 항목 다음으로 가로 항목이 채워질 때마다 가로·세로 항목이 교차하는 셀에 빈도를 하나씩 추가한다. 이 표를 관련 매트릭스(implication matrix)라고 부르며, 코딩의 결과를 빈도 매트릭스에 정리한다.

카테고리간의 순서를 매트릭스는 같은 수준에 속한 양방향의 발언 순서를 얻을 수 있기 때문에 편리하다. 예를 들면 A라는 사람의 연결, A1단계-작다, A3단계-네모, A4단계-활동적이다. 속성이 연결이 되고 지날때마다 크기를 결정해준다. (대상자수 X 크기결정)

④ 계층적 가치 맵 작성

계층적 가치 맵(HVM: Hierarchical Value Map) 작성은 관련 매트릭스를 보고 한다. 이러한 관련 매트릭스는 각 셀의 빈도를 적절한 수치의 기준으로 설정해서 그 이상의 빈도가 되는 두 가지 개념간을 선으로 연결한 도표로 나타낸다. 기준 수치를 단계적으로 설정해 높은 빈도 개념끼리의 사슬과 저빈도 개념끼리의 사슬을 선두께 변화로 표현해도 무방하다. 다만 도표상에서 서로 선이 교차하지 않도록 유의해야 한다. 따라서 적당히 선을 생략하는 연구도 가능하다. 예를 들면 1→2, 2→3, 1→3의 세 개의 사슬이 기준치를 넘어선 경우, 1→2, 2→3를 도표에 그려 놓고 1→3를 생략하는 것 등이다. 1→2, 2→3이 표시되어 있으면 1→3은 도표상의 유추가 가능하기 때문이다.

기준치의 결정에는 관련 매트릭스의 모든 연관(기준치를 1로 본 경우의 연관) 가운데, 기준치 이상의 후보가 되어 도표에 표현되는 연관수의 비율, 즉 정보 보유율 등을 참고할 수 있다.[59] 이러한 도표의 속성은 하위로 가치는 상위에 표시하는 경우가 보편적이지만 상대적으로 카테고리수가 작은 가치관을 중심으로 혜택의 속성을 그 주변에 위성상으로 배치하는 방법도 고안되고 있다.[60]

⑤ 제품의 사슬 표시

제품의 속성에서 시작한 각각의 사다리를 선택하여 관련 매트릭스를 작성하면 제품군별 속성과 소비자가치가 연결되어 상황을 파악할 수 있다. 그리고 전체 계층적 가치 맵상의 제품군별 매트릭스의 결과를 표시하면 해당 제품 분류별 전체의 수단가치 사슬구조 중 어느 부분을 각 제품이 제공하고 있는

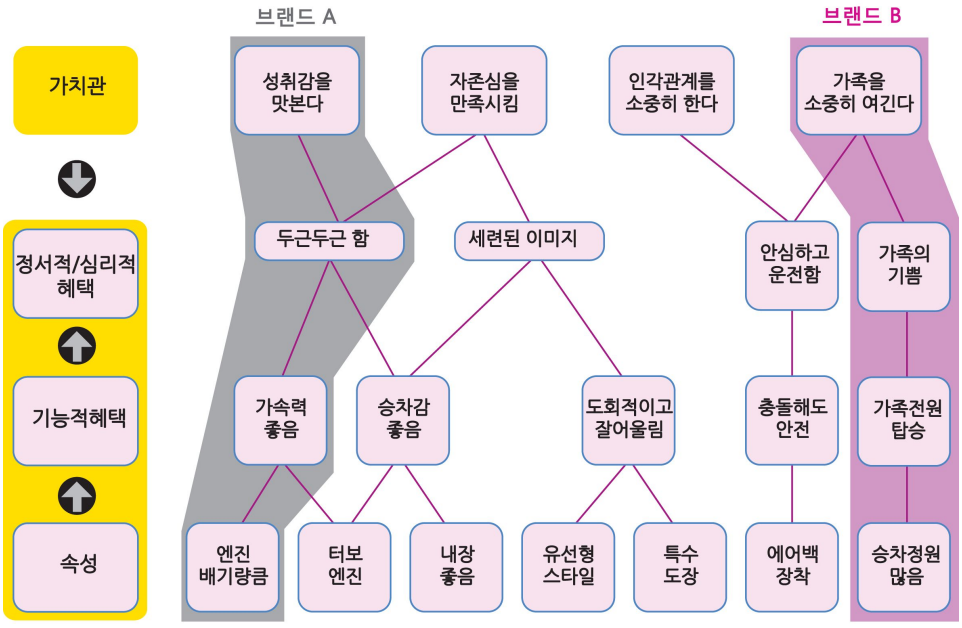
59) Pieters, R., Baumgartner, H., Allen, D. (1995), "A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structures", *International Journal of Research in Marketing,* 12, pp.227-244.

60) Gengler, C. E., D. B. Klenosky and M. S, Mulvey (1995), "Improving the Graphic Representation of Means-End Results", *International Journal of Research in Marketing,* 12, pp.245-256.

지 알 수 있다.

⑥ 조사 대상자별 표시

조사 대상자별 표시는 어떤 한 속성을 가진 대상자의 사다리만으로 관련 매트릭스를 작성하여 이러한 소비자 속성별로 사다리를 나누면 속성별 수단-가치 사슬구조가 파악된다. 따라서 파악된 전체 계층적 가치 맵 상의 속성별 수단가치 사슬구조를 표시하면 이 중에서 조사 대상자의 속성별 의미가 명확해진다. 예를 들면 사용자중 에서도 헤비 유저(heavy user)와 라이트 유저(light user)뿐만 아니라 청소년층과 고령층등 어떤 제품의 주사용자와 경쟁 제품 주사용자 등의 관심 있는 소비자 그룹간의 사슬 경로를 알 수 있게 된다. 다음은 사슬경로의 래더링 맵에 관하여 래더링기법의 예를 다음 <그림 3-4>에서 제시하고자 한다.



[그림 3-4] 레더링기법의 예

제5절 디자인개발을 위한 래더링기법 적용의 한계

전절에서 살펴본 전통적인 래더링기법은 그 유용성에도 불구하고 실제로 브랜드개발에 적용되기에는 한계점이 있다. 따라서 본 절에서는 래더링 기법의 한계와 이러한 한계점을 극복하기 위한 대안연구에 대해 살펴보고자 한다.

1. 래더링기법의 한계

본 연구는 래더링기법에서의 한계점 중 가장 먼저 거론되어져야 할 것은 제품간의 차이의 도출에 있어서 제품군(브랜드 군)의 설정 및 제시와 관련하여 대상선정의 임의성과 주관성의 문제이다. 임의성과 주관성은 자료 분석결과의 객관성과 타당성을 확보함에 있어서 문제점을 야기할 수밖에 없다.

전통적인 래더링기법에 있어서 속성-혜택-가치로 연결되는 수단·목적사슬 모델의 작성은 구체적인 속성수준에서의 비교우위를 갖는 속성에 대한 제품군 혹은 브랜드군간의 비교로부터 출발한다. 따라서 인터뷰어는 제품군 혹은 브랜드군의 범위를 설정하고, 이들 대상요소가 각각 구체적인 속성수준에서 어떠한 비교우위가 있는지에 대한 분석을 인터뷰를 통해 발견해 나아가야 하며, 각각 발견된 비교우위속성에 대해서는 점차적으로 혜택수준과 가치수준으로 연결되는 소비자의 심리상태를 발견해 나아가야 한다.

이 과정에서 비교우위의 속성을 탐색하기 위한 제품군 혹은 브랜드군의 범위(분석 모집단)의 수준을 어느 정도 유지해야 하는지에 대한 객관적인 기준이나 정당화된 방법이 없기 때문에 이 과정에서 분석자의 임의성과 주관성이 개입될 가능성이 크다.

예를 들어, 식품브랜드에 대한 수단·목적 가치사슬모델의 래더링맵을 작성하기 위해 분석자가 고려해야 할 브랜드의 수는 어떻게 정해야 하는 것인가? 라는 질문이 있을 때 이들의 수를 5개 혹은 10개 혹은 20개 또는 국내브랜드만의 한정 혹은 외국브랜드의 포함 등 아주 다양한 선택의 폭을 가질 수 있다. 이 과정에서 자료분석자가 임의대로 정한 기준이나 혹은 주관적인 의도를

가지고 결정한 범위에 따라 제품군 혹은 브랜드 군의 범위가 결정되고 이에 따라 래더링맵이 작성된다면, 이는 자료분석자가 결정한 임의성과 주관성을 벗어나지 못한 상태의 자료모집단에 따른 분석결과로 나타나기 때문에 분석결과도 역시 객관성과 타당성을 확보하지 못할 위험성이 있다.

본 연구에서 제시하는 단일속성연계래더링(SAAL)기법은 대상이 되는 제품의 가장 핵심적인 속성에 대하여 사용자 혹은 소비자로부터 이에 대한 자신의 의견을 자연연상기법에 의하여 표현하기 때문에 분석 자료설정의 범위의 문제나 이에 따른 자료선정의 임의성과 객관성의 문제를 거론할 필요가 없기 때문에 전통적인 래더링기법이 갖는 한계점을 고민할 필요가 없다.

래더링기법에서의 한계점 중 두 번째는 제시된 제품군(브랜드군)의 쌍대비교와 관련하여 쌍대비교를 위한 모집단의 크기와 개별 인터뷰에 의한 소비되는 시간의 문제이다. 쌍대비교에 대한 모집단의 방대한 크기의 개별 인터뷰로 인한 소요되는 시간량에 있어서 문제점은 야기 될 수밖에 없다.

쌍대비교는 제품(브랜드)간의 차이 도출을 위해 쓰는 다속성비교로서, 래더링기법의 속성-혜택-가치단계의 계층적으로 소비자의 심리변화를 발견해가며 여러 속성들을 제시하여 응답자에게 비교하고 우위를 선별하게 한다. 그러나 속성수준의 요소들의 우위를 선별하여 소비자 혜택요소를 도출했다하더라도 한사람에게 20번 이상 그 차이를 도출하게 된다면 또한 원하는 만큼의 수의 차이를 각각의 연결 사다리가 가치수준까지의 비교우위속성을 도출하는데 있어 모집단수의 크기는 상당히 방대해 질 수 밖에 없다.

예를 들어, 자동차 브랜드에 대한 수단-목적 가치사슬모델의 래더링맵을 작성하기 위해 분석자에게 선택해야하는 A-B, C-D, E-F, G-H...., 경우의 수가 무수히 많아지는 다속성 차량에 대하여 이뤄진 쌍대비교의 과정에서 래더링기법의 경우에는 개별인터뷰의 장시간 질문의 응답자의 판단이 흐려질 가능성을 배제 할 수 없으므로 분석결과 역시 객관성과 타당성을 확보하지 못할 위험성이 있다.

본 연구에서 제시하는 단일속성연계래더링(SAAL)기법은 대상이 되는 제품의 가장 핵심적인 속성에 대하여 사용자 혹은 소비자로부터 이에 대한 자신의 의견을 자연연상기법에 의하여 기입하는 형식이므로 일대일 인터뷰에 비하여 시간에 따른 문제와 많은 비용소비에 대한 문제는 전혀 생각할 필요가 없으며 오히려 장시간 반복된 질문이 아닌 주관적인 의견을 글씨, 그림 어떠한 형태로든 기입이 가능하므로 분석결과에 대한 타당성에 대한 문제 보다는 소비자 단일 속성에 관한 소비자의 혜택의 결과 및 최종 가치로 가는 요소정보는 더욱 포괄적이고 디테일한 결과의 자료를 얻을 수 있으므로 전통적인 래더링 기법이 갖는 한계점을 고민할 필요가 없다.

래더링기법에서의 한계점 중 세 번째는 인터뷰어의 질문과 관련하여 중요한 차이로부터 래더링 하기 위한 인터뷰어의 주관적인 판단 및 자료에 대한 신뢰성과 타당성의 문제이다. 인터뷰어의 주관적인 진행의 의한 자료의 신뢰성과 타당성의 확보의 어려움은 문제의 소지가 될 수밖에 없다.

왜냐하면 인터뷰어의 주관적인 진행으로 속성-혜택-가치의 사슬을 만들 때 인터뷰어에게 의견이 강조되어지므로 그 결과에 대한 타당성확보의 어려움이 야기 될 수밖에 없으며 인터뷰어의 질문지의 신뢰도 또한 모호해지는 경향이 있으므로 타당성을 갖지 못하게 된다.

이 과정에서 자료분석자가 임의대로 정한 질문이나 혹은 주관적인 의도를 가지고 질문을 답에 맞게 유도할 수 있으며 그 결과에 따라 제품군 혹은 브랜드 군의 범위가 결정되고 이에 따라 래더링맵이 작성된다면, 이는 자료분석자가 결정한 타당성과 신뢰성을 벗어나지 못한 상태의 자료모집단에 따른 분석결과로 나타나기 때문에 분석결과도 역시 타당성과 신뢰성을 확보하지 못할 위험성이 있다.

본 연구에서 제시하는 단일속성연계래더링(SAAL)기법은 대상이 되는 제품의 가장 핵심적인 속성에 대하여 사용자 혹은 소비자로부터 이에 대한 자신의 의견을 자연연상기법에 의하여 표현하기 때문에 분석자료 설정의 범위의 문

제나 이에 따른 자료선정의 타당성과 신뢰성의 문제를 거론할 필요가 없기 때문에 전통적인 래더링기법이 갖는 한계점을 고민할 필요가 없다.

래더링기법의 조사과정의 마지막으로 드러난 한계점으로는 속성과 제품의 대응관계의 확인에 있어서 면접대상자에게 판단을 유도하는 것은 야기 될 수 밖에 없다. 원하는 답을 정하여 질문자체를 원하는 답을 인터뷰어가 면접대상자의 판단을 유도하여 속성과 제품의 대응관계의 확인하는 오류를 범할 수 있게 된다. 따라서 주관적인 판단가능성이 높으며 작은 표본수로 일반화하기 어렵다

본 연구는 래더링기법에서의 분석과정을 정리한 후 발견된 한계점을 알아보고자 한다. 먼저 래더링기법의 분석과정의 첫 번째는 대상자의 여러 가지의 발언의 리스트를 작성하여 카테고리화하여 단계별 대상자의 발언을 속성-혜택-가치로 범주를 구분한다. 다음단계로 사다리의 양이 많은 경우 비슷한 개념끼리 분류하여 각 카테고리별 넘버링을 하여 유사어 사전을 만든다.

유사의 사전상의 카테고리화 하여 정리하며 대상자의 인터뷰결과를 속성-혜택-가치의 계층으로 구분하여 유사어 사전상의 카테고리 번호 열로 변환하여 번호중 4개의 속성요소가 순서대로 사용해 올라간 사다리가 있으면 그것은 4개의 카테고리 번호의 숫자 열이 된다. 또한 여러 개의 속성의 코더 중복으로 신뢰성에 대한 문제점이 야기된다.

코딩된 표로 먼저 가로·세로 항목과 함께 모든 개념 카테고리를 정리한 매트릭스를 준비해 세로 항목 다음으로 가로 항목이 채워질 때마다 가로·세로 항목이 교차하는 셀에 빈도를 하나씩 추가하여 카테고리의 순서를 매트릭스 같은 맵으로 획득할 수 있으므로 양방향 속성요소를 얻을 수 있고 연결되며 지날 때마다 크기를 결정할 수 있다.

속성-혜택-가치의 계층적 매트릭스는 각 셀의 개념간의 선을 이용하여 연결도표를 만들어 주며 기준 수치를 단계적으로 설정해 높은 빈도 개념끼리의

사슬과 저빈도 개념끼리의 사슬을 선두께 변화로 표현하여 기준치의 결정하게 되며 연계구조도가 완성되는 분석결과를 나타내고 있으나 속성-혜택-가치에 대한 연결사슬정보만 도출되어지므로 브랜드 개발의 고려되어지는 요소들 즉, 브랜드컨셉정보, 타겟소비자정보, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스낼리티, 경쟁브랜드환경정보등의 정보는 찾아볼 수가 없었다.

본 연구에서 제시하는 단일속성연계래더링(SAAL)기법은 대상이 되는 제품의 가장 핵심적인 속성에 대하여 사용자 혹은 소비자로부터 이에 대한 자신의 의견을 자연연상기법에 의하여 표현하기 때문에 다양한 소비자 물리적·추상적 속성, 기능적·심리적 혜택, 도구적 가치·최종적 가치의 관련한 요소정보들이 연결되어진다. 따라서 브랜드 디자인개발에 고려되어지는 요소인 브랜드 컨셉정보, 타겟소비자정보, 경쟁브랜드환경정보, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스낼리티등의 정보에 도출 가능하므로 이러한 문제를 거론할 필요가 없기 때문에 전통적인 래더링기법이 갖는 한계점을 고민할 필요가 없다. 다음 <표 3-29>와 같이 제시하고 있다.

[표 3-29]래더링기법 적용의 한계

영역	절차	내용	한계점
조사 과정	제품간의 차이도출	제품군(브랜드군)의 설정 및 제시	•비교대상선정의 임의성과 주관성으로 자료의 확보가 어려움
	중요한 차이발견	제시된 제품군(브랜드군)의 쌍대비교를 통한 차이제시	•쌍대비교를 위한 큰 모집단의 크기 •개별 인터뷰에 의한 시간소비(1인당 60분 내외 소요)와 고비용
	중요한 차이로부터 래더링	인터뷰어의 질문	•인터뷰어의 주관적 진행에 의한 자료의 신뢰성과 타당성확보의 어려움
	속성과 제품의 대응확인	면접대상자의 판단유도	•주관적 판단가능성이 높으며 작은 표본수로 일반화하기 어려움

분석 과정	유사어 사전 만들기	속성, 혜택, 가치로 유사어사전 만들기와 범주화	●속성, 혜택, 가치에 대한 연결 사슬정보만 도출되므로 브랜드디자인개발에 고려되어지는 다양한 요소(브랜드컨셉, 타겟소비자, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스낼리티, 경쟁브랜드정보) 등의 정보가 없음
	코딩	유사어 사전상의 카테고리열로 변환	
	관련매트릭스작성	가로×세로 매트릭스의 작성	
	계층적 가치맵 작성	속성, 혜택, 가치의 연계구조도 작성	

2. 래더링기법의 대안연구에 관한 고찰

위에서 제시한 전통적 래더링기법의 한계점은 디자인개발 분야뿐 만 아니라 전통적으로 심리학과 마케팅분야에서도 나타나 그의 대한 대안연구들이 진행되었다. 따라서 래더링기법에 대한 개선을 통해 수단·목적 사슬이론을 발전시키고자 하는 노력이 끊임없이 지속되었다. 이러한 노력의 결과로 진화된 기법이 개발되기도 하였다. 예를 들면 컴퓨터 프로그램이용 면접 래더링(Gengler,1990), 카드 정리식 작업(card-sorting task)래더링, 개방형 설문지(Vallette-Florence & Rapacchi, 1990), 개방형 설문지(paper-pencil) 래더링(Walker & Olson, 1991), 완성된 전체 사슬제시 래더링(Vaden-Abeele, 1990), 그리고 정형화된 항목을 매트릭스로 제시하는 APT(Association Pattern Technique)래더링(ter Hofstede, et al., 1998) 등이 그 예이다. 이러한 예를 다음과 정리하고자 한다.

가. 대화식 컴퓨터 프로그래밍 래더링

기존 표준 래더링이 가지고 있는 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치의 항목을 미리 전문가 조사나 제품과 소비자간의 개념 연계성을 평가하기 위해 FGI 기본 조사를 통해 수집된 자료를 바탕으로 일대일 면접을 통한 대화식 컴퓨터 프로그래밍을 사용하였다.

나. Card-sorting task 래더링

Card-Sorting은 흩어져 있는 정보나 아이디어를 발견하는 방법이며 정보의 구조를 가장 쉽게 알수있는 효과적인 방법이다. 웹 사용자를 위한 정보의 그룹화시키는 방법으로 매회 사이트에 참여하여 정보나 서비스 기능의 따라 카테고리화별 그룹핑함으로서 전반적인 정보에 대한 리뷰가 가능하다. 그러므로 정보공간의 각각의 아이템에 대한 사용자의 생각과 반응에 대해 알고자 할 때 그들의 시각은 매우 유용하다. 즉, 소비자에게서 어떤 정보를 알아야하고 구조화되어야 하는지 알고자 할 때 사용되는 최고의 방법이다. 그러나 구조적인 해결방법 전에 Card-Sorting이 선행 수단이 되어야 한다. 대개 제품의 목적이 정립된 후나 그 특징이 확립되었을 때, 주로 사용된다.

그렇다면 Card-sorting task 래더링은 여러 카드에 속성을 적어서 보여주고, 제품속성 중 가장 중요하게 생각되는 것의 선택을 시작으로 각 단계별 이와 같은 방식으로 진행하여 좀 더 편리하게 래더링을 실시하는 방법이다.

이것은 먼저 속성이 적혀있는 여러 카드를 보여주고, 응답자에게 가장 중요한 제품과 관계된 속성을 선택하게 하며, 계속해서 결과가 미리 적혀진 여러 카드를 선택하게 하고 마지막으로 가치가 적혀 있는 여러 카드를 보여주고 그 연관된 가치를 선택하게 하는 방법이다. 이러한 방법은 두 번째, 세 번째 제품 속성에 대해서도 똑같이 조사되어진다. 이것은 응답자가 정말 래더링을 하는 것과 같은 래더를 만드는 이점이 있다. 그리고 그 함축 매트릭스와 가치단계도에 의해 자료를 분석하는 것은 기존 래더링 연구에서와 같이 진행하는 것이다.[61][62]

---

61) Vallette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1990), "Improving means-end chain analysisusing graph theory and correspondence analysis", *Journal of Advertising Research,* pp.30-45.

62) Roehrich, G., & Vallette-Florence, p. (1991), "A weighted cluster-based analysis of direct and indirect connections in means-end chains: An application to lingerie retail", In K. G. Grunert & P. Vallette-Florence (Eds.), Workshop on values and lifestyle research in marketing, Brussels, Belgium: EIASM.

다. 개방형 설문지 래더링

워커와 올슨(Walker & Olson, 1991)은 개방형 설문지(paper-pencil)를 통한 자료수집 방법을 구어체의 형태로 전체 사슬을 제시하여 래더링을 실시하는 방법을 사용하였다. 이에 본 연구는 개방형 질문지란 무엇인가의 대하여 제시하고 전체 사슬이 질문 속의 제품에 얼마나 잘 맞는지를 평가하여 작성하고자 한다. 개방형 질문지는 자유응답형 질문으로 응답자가 응답의 형태에 제약을 받지 않고 자유롭게 표현하는 방법이다.

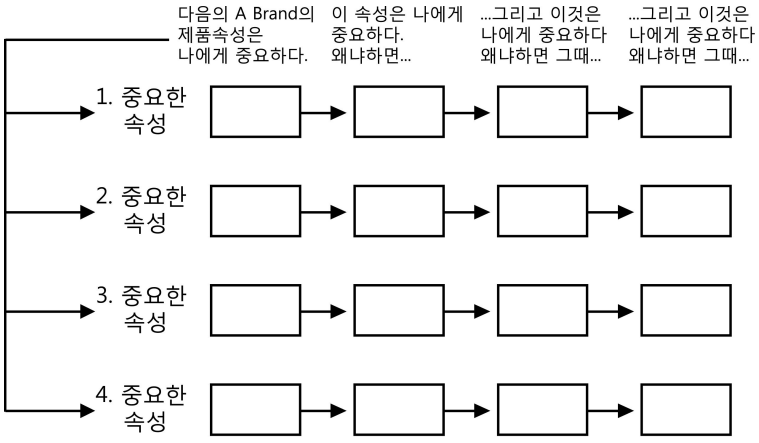
개방형 설문지의 장점은 ① 조사자가 질문에 관한 사전지식이 없어서 응답 선택 보기를 지정하기 힘들 때 유용하게 사용할 수 있다. ② 설문 조사 응답자에게 강한 의견을 진술할 기회를 준다. ③ 폐쇄적인 질문 다음에 넣어 설문 조사 응답자에게 특별한 대답을 선택했던 이유를 설명할 것을 부탁할 때 유용하다. ④ 응답자들의 행동이 여러 가지로 나올 수 있는 질문이나, 응답자들이 질문에 대해 정확한 수를 기억하지 못할 것 같은 경우에 바람직하다. ⑤ 개방적인 질문은 짧지만 명확한 대답을 원하는 경우에 응답자들이 대답 선택 보기 없이 쉽게 답할 수 있을 때 유용하다.

또한 개방형 설문지의 단점으로는 ① 개방적인 질문은 응답자들에게 무리한 것을 요구하는 질문이 될 수 있으므로 쉬운 자료를 바탕으로 하는 것이 중요하다. ② 개방적인 질문은 1개의 질문에 너무 많은 다른 응답들이 나올 수 있으므로 이로 인해 혼란을 야기하기도 한다. ③ 개방적인 질문은 정확한 측정이나 일관된 정보를 제공하지 않는다. 많은 응답들의 결론을 내기 위해 일반적인 견본으로 산출하지만 이는 일관되고 정확한 측정이라 보기 힘들다. ④ 개방적인 질문은 컴퓨터 안으로 정답들을 입력하는데 많은 시간이 걸리므로 부호화 하기가 어렵다.

예를 들어, "우유는 영양분이 많고, 비타민도 풍부하며 우리에게 이것은 좋은 건강을 유지하게 해준다. 그리고 좋은 건강을 유지하는 것은 오래 살게 해주며, 편안한 삶을 이끌다" 등이 적혀있는 전체 사슬을 제시하는 것이다. 응답자들은 그 전체 사슬이 질문 속의 제품에 얼마나 잘 맞는지를 평가하기만 하

면 된다. 무엇보다도 기존 래더링의 대체하는 방법론으로 가장 많이 사용되는 것이 자기 평가 설문지라 할 수 있다. 다음 <그림 3-5>와 같다.
페이퍼 설문지 양식에서 래더링은 하나의 구조화된 설문들을 통해 수행된다. 즉, 응답자는 먼저 어떤 제품과 관련하여 자신들에게 중요한 4가지 속성을 언급하게 되고 왜 그 속성이 자신들에게 중요한가를 적게 되어있다. 각각의 속성에 대해 그들은 3가지 이유를 말할 수 있다. 즉, 4가지 중요한 속성에 대해 3개의 빈 공간에 응답을 하게 되어있다. 이것은 화살표로 표시 되며 질문에 대한 응답의 지시사항도 제시된다. 이러한 방법들은 결국 래더링기법을 적용함에 있어서의 연구들에 대한 양적인 타당성에 대한 몇몇 제안과 필요성을 보여주는 것이다.

이 설문지 기법의 사용과 관련하여 Botschen & Hemetsberger(1998)는 이방법이 몇몇 경험적 연구에서 그 사용정도가 검증되었다고 주장한다.[63)]



출처 : Botschen & Hemetsberger(1998)

[그림 3-5] 자기 평가질문지

63) Pieters, R., Baumgartner, H. & Stad, H. (1994), "Diagnosing means-end structures: The perception of word-processing software and the adaptive-innovative personality of managers", In: J. Bloemer, J. Lemmink, & H. Kasper (Eds.), 23rd EMAC conference, pp.17-20 May.2, pp.749-763. Maastricht: *European Marketing Academy.*

라. APT(Association Pattern Technique: 연상모형기법)

① 도입 배경

수단·목적 사슬이론은 소비자행동을 이해하는데 유용하다고 증명되었으며[64] 소비자는 제품 그 자체의 의미로 구매하지 않고 제품이 그들에게 주는 혜택과 가치를 구매한다는 기초로 심리학자, 경제학자 및 마케팅학자 등에 의해 확립되었다.

이 APT이론은 제품의 속성, 제품의 사용결과에 따른 혜택 및 소비자 가치간의 연결을 의미하는 단계적 인지구조를 바탕으로 소비자와 제품간 연결고리가 형성된다. 그러므로 수단·목적 사슬이론은 소비자 지식의 내용과 구조와 관계되어 있다. 그것은 이전의 심리학과 경제학의 연구가 더욱 세분화 연구되어 소비자 지식의 내용과 구조가 무엇인가 그리고 광고, 제품개발 같은 실제적인 마케팅문제에 어떻게 적용 할 것인가의 분야로 확정된 것이다.

수단·목적 사슬이론에서 제품들은 소비자들이 중요하게 생각되는 목표의 획득를 위하여 거치는 수단이다. 이 이론에 따르면 소비자는 제품의 특정 속성이 제품사용에 따른 혜택 또는 제품사용의 결과를 통해 소비자에게 원하는 가치을 달성해준다고 믿기 때문에 제품을 선택 한다는 것이다.[65]

속성은 제품의 구체적이고 유형의 특성이며 혜택은 소비자에게 기능적·심리적 수준의 제공을 의미한다. 가치는 무형적이고 좀 더 높은 차원의 결과, 또는 목표로서 소비자 대부분의 기본적이고 근본적인 니즈와 목표의 인지적 표현이다. 세 가지의 수준 즉, 속성-결과 및 가치는 속성에서 결과로 이끄는 결국 가치만족을 위해 단계적인 구조로 가정된다. 대부분의 인지구조모델이 몇 가지 유형의 단계적 구조로 이루어져 있다고 하더라도[66][67] 수단·목적 사슬

---

64) Pieters, R., H. Baumgartner and D. Allen (1995), "A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structures," *International Journal of Research in Marketing,* 12, pp.227-244.

65) *Ibid.*

66) Bettman, I. (1974), "Toward a statistics for consumer decision net models", *Journal of consumer Research 13,* pp.71-80.

67) Schank, R. C. (1982), "Dynamic memory ; a theory of reminding and learning in computers and people", *Cambridge University press*, New York.

이론의 특성은 소비자의 지식구조를 구성하고 있는 단계 속에서 수준들간의 명확한 연결에 대한 서술로 정의한다.

수단·목적 사슬이론이 지지되고 주의가 집중되고 있지만 아직도 고려되어야 할 이슈들이 많다.[68] 특히 중요한 한 가지 문제는 소비자들의 수단·목적 사슬이론을 측정할 수 있는 방법론으로 래더링기법이 단연 대표적이다.[69][70] 그것은 계량적인 면접기법으로 학문적, 실무적인 면에서 성공적으로 적용되어 왔다. 그러나 그 한계점이 없는 것은 아니다. 래더링 면접은 시간이 오래 걸리고 비용이 많이 들고 훈련된 인터뷰어도 필요하다. 결과적으로 불가능하지는 않지만 표본들간에서 전형적으로 시장예측과 시장세분화에 필요한 대규모의 대표적인 표본을 얻기 위해 래더링의 일대일 면접을 사용하기는 곤란하다.

본 연구에서는 수단·목적 사슬이론을 측정하기 위한 계량적 방법 즉 APT라 불리 우는 방법은 고정된 형식을 사용하고 속성-혜택간의 연결, 혜택-가치관의 연결을 독립적으로 측정한다. 그 기법은 래더링 보다 비용이 적게 들고 빠르게 진행될 수 있고 우편설문지로도 사용될 수 있으며 조사자들이 소비자들의 대표적 표본들 속에서 자료를 수집 할 수 있도록 해준다. 그러므로 APT는 광범위한 표본이 필요할 때 수단·목적 사슬이론을 효과적으로 측정 할 수 있는 툴(Tool)이다.

② APT의 정의

APT(association pattern technique : 연상모형기법)은 Gutman(1982)[71]이 영감을 불러 일으켜 주었다. Gutman은 측정목적을 위하여 수단·목적 사슬이론은 일련의 결합매트릭스(connected metrics)로 인식될 수 있다.
APT에서 AC매트릭스와 CV매트릭스는 차이가 있다. AC매트릭스에서 앞에서

68) Grunert, K. G.., Grunert, S. C. (1995), "Measuring subjective meaning structures by the laddering method; Theoretical considerations and methodological problems", *International Journal of Research in Marketing 12*, pp.209-225.
69) Reynolds and Gutman, *op., cit.*
70) Claeys, C., Swinnen, A., Vanden Abeele, P. (1995), "Consumers' means-end chins for 'think' and 'feel' products", *International Journal of Research in Marketing 12*, pp.193-208.
71) Gutman, *op., cit.*

정의된 속성-혜택은 행과 열이 분류되어 있고 각자 속성-혜택의 모든 결합의 표가 나타나있다. 마찬가지로 CV매트릭스는 혜택-가치의 모든 가능한 결합을 포함하고 있다.

AC매트릭스(CV매트릭스)에서 각 행에 대해 응답자들은 속성(결과; 혜택)이 제공 할 것이라 인지되는 결과; 혜택(가치)을 지적한다. 이것은 바이너리관찰 데이터셋(detaset of binary observations; 즉 0, 1 데이터셋)이 된다.

래더링에 비교하여 속성-혜택 및 가치가 조사자들에 의해 제공된다. 다음 <표 3-30>과 <표 3-31>은 실증연구에서 사용되는 AC-CV매트릭스의 예이다.

[표 3-30] 속성/혜택 매트릭스 예

	혜택1	혜택2	혜택3	혜택4	혜택5	.....	혜택m
속성1							
속성2							
속성3							
⋮							
속성n							

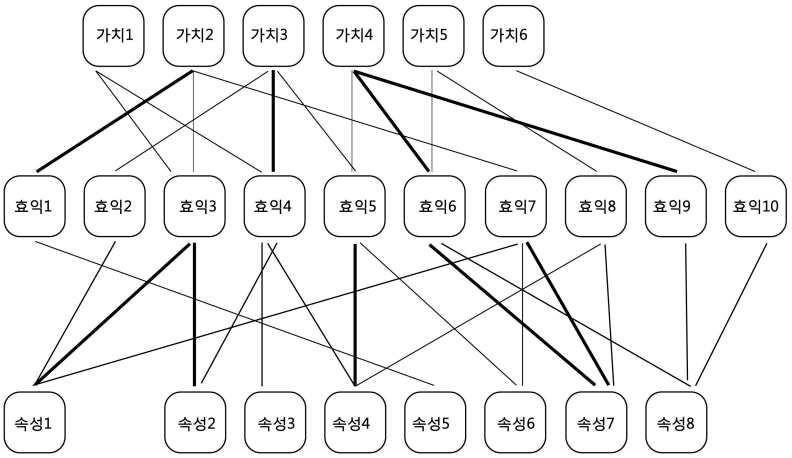
[표 3-31] 혜택 / 가치 매트릭스 예

	가치1	가치2	가치3	가치4	가치5	.....	가치K
혜택1							
혜택2							
혜택3							
⋮							
혜택m							

제공하는 컨셉이 관련성이 있어야 되고 수단·목적 사슬이론을 구성하는 내용의 모든 범위를 포함해야 하기 때문에 2차 자료원이 부족할 때는 프리테스팅이 필수적이다.

또한 래더링의 한계점이 있다 할지라도 수단·목적 사슬이론을 측정하기위해 래더링의 효과적인 보완물로서 역할을 APT가 할 수 있다. 이렇게 APT는 래더링의 한계점을 보완해 주며 데이터 수집과정이 구조화 되어 있다. 이것은 광범위한 연구에서 표본들의 중요한 특성들의 대표성을 적절히 통제하며 사용될 수 있다.

예를 들어 명확한 이점은 국제마케팅조사에서 명확히 입증된다. 데이터분석이 간단하여 특히 매트릭스에서 사용된 컨셉의 표준화 때문이다. 이것은 불필요한 내용분석을 배제한다. 다음 <그림 3-6>은 속성-혜택-가치의 예이다.



[그림 3-6] 속성 / 혜택 / 가치의 예

③ Laddering과 APT의 비교

수단·목적 사슬이론을 측정하기 위한 계량적 기법으로서 Hofstede, Audenaert, Steenkamp and Wedel(1998)[72]은 APT를 소개 및 APT타당성의 증거를 제시하였다. 그리고 래더링 인터뷰와 APT의 타당성을 비교했다.

72) Hofstede, Frenke ter, Anke Audenaert, Jan-Benedict E. M., and Micl Wedel (1998), "An Investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means-End Chains", *International Journal of Research in Marketing,* Vol.15, pp.37-50.

결과는 4가지 제품부류를 통해서 속성과 가치는 조건적으로 독립적이다. 이것은 속성-결과(혜택)의 연결이 독립적으로 측정되는 APT방법을 지지하는 것이다. 본 연구의 결과는 혜택과 가치의 연결에서 소비자 자신에 관계되고 연관된 제품에 대해서는 독립적이라는[73] 수단·목적 사슬이론의 논쟁에 따른 것이다.

APT와 레더링이 확인된 수단·목적 사슬이론 네트웍의 내용 즉, 특정컨셉의 발생빈도에서 방법들간의 수렴타당성에 대한 결과는 다르다. APT는 인지를 의미하며 래더링보다 컨셉 발생빈도가 높다. 또한 어떤 방법이 내용에 대해 가장 타당한 정보를 제공하는지에 대한 우선권은 언급할 수 없으며 인지과업에서 사람들은 실제로 더 많은 컨셉을 제시 할 수도 있다.

한편 회상과업에서 사람들은 중요한 컨셉을 간과하며 인터뷰동안에 이러한 컨셉을 구성할 수 있고 면접자의 편견에 반응 할 수도 있다. 그러므로 특정 컨셉 빈도에 적합한 연결구조는 래더링과 APT간에는 유의적인 차이는 없다.

결과적으로 수단·목적 사슬이론을 도출하기 위한 APT의 타당성에 대해 지지했으며 연구 결과에 때라 래더링이 수단·목적 사슬이론을 측정하는데 래더링과 APT는 광범위하고 대표적 표본을 사용하는데 선택하여 어떤것이든 사용해도 결과의 차이는 없다는 것이다. 또한 APT는 수단·목적 사슬이론을 측정하기 위한 래더링법의 효과적인 보완물로서 역할을 할 수 있다.

위 기법 모두 속성-혜택-가치 연계사슬구조도작성을 위한 래더링기법의 보완일 뿐 브랜드디자인개발과정에서 필요한 브랜드컨셉, 소비자타겟, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스낼리티, 경쟁브랜드환경정보등과 같은 다양한 요소정보가 없다.

따라서 본 연구의 결과 기존 래더링 기법의 분석과정에서 한계점을 도출했으며 그 한계점으로는 대화식 컴뷰터 프로그래밍 래더링, Card-Sorting task,

73) Walker, B. A., Olson, J. C. (1991), "Means-end chains; Connection products with self", *Journal of Business Research 22,* pp.111-118.

개방형 설문지 래더링, APT(연상모형기법)의 분석과정에서의 일대일 인터뷰 기법의 1인당 60분이내 소요되는 시간적인 부담감과 그에 따른 금전적인 비용, 인터뷰어의 주관적인 질문양식으로 인한 주관적인 수집자료의 신뢰성 확보의 미흡한 한계점들은 다음과 같다.

대화식 프로그래밍 래더링은 기존 래더링의 표본을 가지고 속성-혜택-가치 항목을 미리 전문가 조사로 소비자간 연계성을 평가하기 위해 대화식 프로그래밍 래더링을 사용하여 일대일 면접이지만 구조화된 질문법으로 폐쇄형 래더링기법과 같다.

Card-Sorting은 흩어진 정보를 발견하여 정보구조체계를 가장 쉽게 알 수 있는 방법으로서 여러 카드를 보여주고 응답자에게 가장 중요한 제품을 선택하고, 계속해서 그 결과를 미리 적혀진 카드를 선택하고 마지막으로 가치카드를 선택하는 방법으로서 두 번째, 세 번째 제품 속성도 조사되는데 일대일 인터뷰의 진행으로 인한 시간소비와 고비용의 문제점이 발견 되었다.

APT(연상모형기법)은 수단·목적 사슬이론은 일련의 결합매트릭스이며 APT에서 AC매트릭스는 정의된 속성과 결과(혜택)와 CV매트릭스는 결과(혜택)와 가치의 모든 가능한 결합을 포함하는 차이가 있다. AC매트릭스에서 앞에서는 행과 열에 목록화 되어 있고 각자 속성과 결과(혜택)의 모든 결합의 표가 나타나있다. 마찬가지로 CV매트릭스는 하고 있다. 다만 APT는 다속성이다.

이러한 한계점을 바탕으로 본 연구에서 제시하는 단일속성연계래더링(SAAL) 기법은 대상이 되는 제품의 가장 핵심적인 속성에 대하여 사용자 혹은 소비자로부터 이에 대한 자신의 의견을 자연연상기법에 의하여 표현하기 때문에 구조화된 질문의 한계를 느끼기 보다는 비구조화된 질문으로 다양한 정보를 추출하기 때문에 이러한 문제 역시 거론할 필요가 없기 때문에 전통적인 래더링기법이 갖는 한계점을 고민할 필요가 없다.

또한 설문지법으로서 설문응답지를 배포함으로서 래더링기법의 인터뷰어의

주관적인 진행과 고비용, 많은 시간이 필요한 한계점과 상관없이 단일 속성으로 지정하여 같은 시간 때 수많은 인원이 설문지의 응답이 가능하다.

또한 개방형 설문래더링으로 다속성의 쌍대비교로 한사람이 20개가 넘는 질문을 유도하고 판단하게 할 수 있지만 기업이 원하는 단일요소를 집중적으로 해석하고 의견을 조율할 수 있는 단일속성연계래더링(SAAL)기법은 이러한 한계점과는 상관없다.

이러한 기존 래더링 분석과정의 한계점을 다음 <표 3-32>에서 제시하고 있다.

[표 3-32] 기존 래더링 분석과정의 한계점

기존 래더링 분석과정의 한계점		
대화식컴퓨터 프로그래밍 래더링	구조화된 질문	시간, 금전적 비용, 주관적 수집 자료의 신뢰성 확보 미흡함
Card-sorting task	인터뷰	
개방형 설문지 래더링	쌍대비교	
APT (연상모형기법)	다속성	

이에 본 연구는 브랜드디자인개발에 있어서 래더링기법이 갖은 조사과정과 분석과정의 한계점을 극복하고 디자인개발과정에 직접 활용 가능한 기법으로서 다음 4장에서 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 제시하고자 한다.

제4장 단일속성연계래더링(SAAL)프로세스 구축

본 연구는 제3장의 제3절에서 이론적 고찰을 통해 밝힌 바와 같이 수단·목적 사슬이론의 내용을 확인할 수 있는 가장 좋은 기법으로 지금까지 제시되어 온 래더링기법의 한계점을 극복할 수 있는 새로운 대안기법으로서 단일속성연계래더링(SAAL : Single Attribute Associated Laddering)기법의 개념을 제시하고 브랜드디자인개발에서 직접적으로 활용 가능할 수 있도록 SAAL의 프로세스를 구축하여 제시하고자 한다.

제1절 단일속성연계래더링 개념

단일속성연계래더링은 기존의 래더링기법의 기반으로 하되, 기존의 래더링기법이 가지고 있는 한계점을 극복하고 브랜드디자인개발에 활용할 수 있도록 본 연구에서 개발하는 새로운 래더링기법이라 할 수 있다. 본 연구에서 단일속성연계래더링(SAAL)기법의 정의를 다음과 같이 내리고자 한다.

“단일속성연계래더링이란 단일속성과 연계된 자유연상기법을 통해 수집한 자료를 바탕으로 디자인개발에 필요한 정보가 내재된 가치사슬구조를 작성하는 기법을 의미한다.”

단일속성연계래더링(SAAL)기법의 개발은 소비자 가치중심의 브랜드개발에 있어서 이론적 배경이 될 수 있는 수단·목적 사슬이론의 확인기법으로서의 기존의 래더링기법이 그 유용성에도 불구하고 자료수집과 사용상의 어려움으로 인하여 디자인개발에 직접 활용되지 못하는 한계를 극복함으로써, 향후 브랜드디자인개발에 유용한 프로세스로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

1. 단일속성연계래더링의 기본적인 가정

기존의 래더링기법은 1:1 개인 면접 인터뷰를 통해, 제품과 소비자 사이에 놓이는 사다리를 파악하는 과정에 있어서, 인터뷰대상자가 제품간의 차이를 발견하고 그러한 차이로부터 연계되는 기능적 및 심리적 혜택 및 가치에 연계되는 가치사슬구조를 파악하는데 중점을 두고 있다.

이는 현재 존재하는 다수의 제품 혹은 브랜드에 있어서 이들간이 차이로부터 상대적으로 경쟁우위적 차이를 갖는 속성을 제품 혹은 브랜드별로 파악하고 이에 연계된 혜택과 가치요소의 연계구조를 파악하는 것을 의미한다. 이렇게 파악된 최종적인 가치는 브랜드디자인개발, 패키지개발, 광고컨셉개발 등 다양한 마케팅전략에 있어서의 주요 고려요소로 활용되어 진다.

그러나 기존의 래더링기법이 제시하고 있는"제품(브랜드)간 차이로부터의 상대적인 경쟁우위적 속성요소"의 탐색은 실제로 브랜드, 광고 등을 포함한 디자인개발과정에 있어서는 다음과 같은 상황에서는 사용하기 어려운 한계가 있다고 할 수 있다.

첫째, 동일한 컨셉의 경쟁브랜드가 다수 존재하는 시장상황에서
 소비자들은 제품(브랜드)간의 유의한 차이를 보이지 못하는 경우

둘째, 브랜드디자인개발에 있어서 소비자가 지각하는 경쟁우위적 속성을 브랜드의 핵심요소로 보지 않고 기업 혹은 기업주가 추구하고자 하는 경쟁속성을 브랜드디자인개발의 핵심요소로 부각하고자 하는 경우

위의 두 가지 상황은 사용자가 지각하는"제품(브랜드)간 차이로부터의 상대적인 경쟁우위적 속성요소"를 중심으로 전략수립을 추구하는 기존의 래더링기법의 활용은 실제로 매우 의미 없는 과정이 될 수밖에 없다.

첫 번째 경우에는 현재와 같이 경쟁이 치열하고 공급과정이 이루어지면서 다수의 me-too제품이 존재하는 시장상황에서 소비자들은 제품(브랜드)간의 경

쟁우위적 속성요소를 인식하지 못함으로써, 수단·목적 사슬이론 작성을 위한 자료수집 자체가 어렵다고 할 수 있다.

두 번째 경우에는 실제로 일부 대기업을 포함한 많은 중소기업에서는 소비자의 인지에 의한 경쟁우위적 차별화속성요소를 제품 혹은 브랜드디자인개발에 있어서 핵심요소로 활용하기 보다는 기업 혹은 기업주가 어필하고자 하는 그 제품 자체가 가지고 있는 차별우위적 속성을 기반으로 한 컨셉을 핵심요소로 전개하는 경우가 상당수 존재한다.

소비자가 인식하는 경쟁우위적 속성요소는 자신의 주관적인 경험을 통해서도 이루어지지만 많은 경우에 기업이 제시하는 의도적인 광고컨셉에 의해 지배를 받거나, 제3자로부터의 구전(word-of-mouth)등을 통해 이루어지기도 한다. 소비자가 특정한 제품(브랜드)를 지속적으로 활용하는 경우, 진정한 경쟁우위적 속성요소와 연계된 가치요소가 브랜드의 핵심요소로 활용된 경우에는 신뢰성이 높아, 제품(브랜드)에 대한 충성도가 높아질 것이다.

그러나 소비자가 광고전략 등에 의해 의도적으로 활용된 가치요소가 제품의 뚜렷한 경쟁우위적 속성요소와 연계하기 힘들다면, 제품(브랜드)에 대한 충성도는 낮아질 수밖에 없다. 오히려 기업이 추구하는 경쟁우위적 속성을 바탕으로 이와 연계된 가치의 개념을 핵심요소로 활용하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

따라서 단일속성연계래더링(SAAL)기법의 기본적인 가정은 기존의 래더링기법과는 다르다고 할 수 있다. 기존의 래더링기법의 경우, 기본적인 가정은 전략개발에 활용되는 가치의 개념은"소비자가 지지각하는 제품(브랜드)간 차이로부터의 상대적인 경쟁우위적 속성요소"와 연계된 것을 의미한다.

그러나 단일속성연계래더링(SAAL)기법의 경우에는"기업 혹은 기업주가 어필하고자 하는, 그 제품 자체가 가지고 있는 차별우위적 속성"과 연계된 것을 의미한다.

본 연구에서 제시하는 대안적 래더링기법으로서“단일속성연계래더링”의 용어에 사용된“차별화속성”은 바로“기업 혹은 기업주가 어필하고자 하는, 그 제품 자체가 가지고 있는 단일의 차별우위적 속성”을 의미한다. 다음 <표 4-1>과 같다.

[표 4-1] 기존의 래더링기법과 단일속성연계래더링기법의 기본적 가정의 차이

기존의 래더링기법	"소비자가 지각하는 제품(브랜드)간 차이로부터의 상대적인 경쟁우위적 속성요소”
단일속성연계래더링기법	“기업 혹은 기업주가 어필하고자 하는, 그 제품 자체가 가지고 있는 차별우위적 속성”

2. 단일속성연계래더링과 기존 래더링기법의 차이점

기본적으로 단일속성연계래더링(SAAL)기법와 기존의 래더링기법의 차이는 전략적으로 활용하는 핵심가치의 근원을 “소비자의 관점”에서 출발하는지 아니면 “기업 혹은 기업주”의 관점에서 출발하는지의 차이이다. 이러한 기본적인 가정의 차이는 두 기법을 전개하는 과정에서 자료수집방법과 수집자료 범위에서 큰 차이가 나타난다. 이러한 차이는 다음 <표 4-2>와 같다.

[표 4-2] 기존 래더링기법과 단일속성연계래더링기법의 차이

구분		기존 래더링	단일속성연계래더링
자료 수집 방법	질문방식	구조화된 질문	비구조화된 질문
	사용기법	인터뷰	설문지
	수행태스크	쌍대비교	자유연상
	고려속성	다속성	단일속성
	표본크기	소수표본	다수표본
수집 자료 범위	기본정보	속성-혜택-가치사슬	속성-혜택-가치사슬
	파생정보	없음	타겟소비자 스타일 경쟁브랜드 환경 브랜드확장품목 브랜드 포지셔닝 브랜드 퍼스낼리티 기타

자료수집방법에 있어서는 질문방식, 사용기법, 수행 태스크, 고려속성, 표본크기에서 차이를 보인다.

첫째, 질문방식에 있어서는 기존 래더링기법의 경우, 진술한 바와 같이 래더링이란 제품과 관련된 추상화 단계 즉, A-C-V의 핵심적 지각 요소들사이를 연결하는 래더를 소비자 기억으로부터 이끌어 내기 위한 심층적 1:1 면접법을 말한다. 소비자가 지닌 구조화된 측면을 발견하기 위해 소비자를 추상화 래더를 위쪽으로 올라가게끔 하는 구조화된 직접적인 질문 형태는 "그것이 당신에게 왜 중요한 것입니까?" 이다. 조사자는 이 질문을 주어진 대상에 대한 구체적이고, 명확한 속성으로부터 좀 더 추상적인 목적적 가치에 이를 때까지 연속적으로 수행한다. 응답자는 주어진 조사 대상의 속성이 자신과 관련된 중요한 결과나 혜택과 나아가 추상성이 더욱 높은 단계의 개인적 가치에 이르는 답을 말하게 되는 것이다. 그러므로 인터뷰어가 원하는 답으로 이끌어 갈 수 있다.

둘째, 사용기법에 있어서는 심층적이며, 일대일 구조화된 조사방법으로서 질적조사와 양적인 자료 분석의 인터뷰 사용기법이다. 인터뷰라는 질적 조사와 그것의 내용을 분석이라는 양적 분석을 통해 제품 속성, 그 속성의 결과, 그리고 그러한 결과와 연계되는 인간의 가치 사이에서 사람들이 만드는 연결관계를 이끌어 내는 방법을 말한다.

결국 래더링기법은 조사대상에 대한 속성, 결과, 가치에 대한 관계성을 확인하는데 사용된다. 그리고 래더링 조사의 과정은 대상의 속성이나 활동의 속성을 토대로 더 높은 추상성의 단계별 관계를 얻기 위한 방법으로 사용되는 것이다.

셋째, 수행태스크에 있어서 기존 래더링기법의 경우, 쌍대비교하는 방식이며 제시한 여러 개의 타입 중 선택하여 비교하는 방법이라 할 수 있다.

넷째, 고려속성에 있어서 기존 래더링기법의 경우, 다속성으로 하나의 속성연결이 아닌 여러 속성을 비교하여 진행하는 방법으로써 대상이 가진 여러 속성들에 대한 개인의 신념과 평가들이 합하여 형성되는 자료 수집 방법의 하나이다.

다섯째, 표본크기에 있어서는 선과 원의 굵기와 숫자를 표현하며 개념간의 횟수율 노드와 서클의 사이즈로 표시, 원의 크기에서 면적이 가장 많이 언급된 것을 나타내고 있으며 개념 간 연관되는 횟수는 선의 폭을 결정하였다. 연계성의 강도는 연결선의 두께로 표시하였고, 개념의 빈도수는 원의 사이즈, 노드로 표시하였다. 각각의 표현되는 절대값은 특정연계가 표현된 총 횟수이다.

색깔을 이용하여 속성과 혜택, 가치를 구별한다. 이에 따라 흰색은 속성, 청색의 결과, 흑색은 가치로 표현하거나 속성과 혜택, 가치의 그림형태를 다르게 표현하여 구별을 용이하게 한다.

수집자료의 범위에 있어서는 수집된 자료의 범위가 기존 래더링기법의 경우, 속성-혜택-가치의 가치사슬구조정보만 가능한 것에 비해, 단일속성연계래더링(SAAL)기법의 경우, 자유연상기법을 사용함으로써, 속성-혜택-가치의 가치사슬구조정보이외에도, 타겟소비자 스타일, 경쟁브랜드 환경, 브랜드 확장품목, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스낼리티 등의 다양한 정보도출이 가능하다.

제2절 단일속성연계래더링 프로세스

본 연구에서 제안하고자 하는 단일속성연계래더링(SAAL)기법은 기존의 래더링기법이 그 자체적인 특성으로 인해 실제로 유용한 기법임에도 불구하고 디자인개발에 활용되지 못하고 있는 한계점을 극복할 수 있도록 새로운 접근법을 정립함으로써, 브랜드디자인개발에서 소비자가치중심의 디자인개발과정을 체계적으로 뒷받침 할 수 있는 유용한 기법이 될 수 있을 것으로 예상된다.

전 절에서 제시한 바와 같이 기존의 래더링기법의 특징은 구조화된 질문방식, 인터뷰기법, 쌍대비교, 다속성의 고려, 소수표본 및 속성-혜택-가치의 단일정보로 특징 지워질 수 있다. 이러한 특성은 이미 살펴본 바와 같이 높은 시간 및 금전적 비용, 소수표본과 주관성에 의한 수집자료의 신뢰성확보가 어려움, 브랜드디자인개발에 필요한 다양한 파생정보획득의 어려움 등으로 인해 실제로 디자인개발에 구체적이고 직접적으로 적용되어오지 못한 것이 사실이다.

본 연구에서는 이러한 기존의 래더링기법과는 달리 비구조화된 질문, 설문지기법, 자유연상기법의 활용, 단일속성이 이용, 다수표본 및 다양한 파생정보의 획득 등을 통해 디자인개발에 적용가능한 툴을 제시하고자 한다.
본 연구에서 제안하고자 하는 단일속성연계래더링(SAAL)기법의 프로세스는 총 7개 과정 12단계로 구성되며, 이는 다음 <표 4-3>과 같다.

[표 4-3] 단일속성연계래더링 프로세스

Phase	단일속성연계래더링 작성프로세스
Phase 1 :1차 자료조사	Step 1. 자유연상법에 의한 1차 자료조사
Phase 2 : 1차 자료분석	Step 2. 1차자료 속성라벨링
	Step 3. 1차자료 Affinity Diagram 작성
	Step 4. 1차 범주코딩
	Step 5. 혜택요소의 선정
Phase 3 : 2차 자료조사	Step 6. 자유연상법에 의한 2차 자료조사

Phase 4 **: 2차 자료조사**	Step 7. 2차자료 속성라벨링
	Step 8. 2차자료 Affinity Diagram 작성
	Step 9. 2차 범주코딩
Phase 5 **: 상관관계매트릭스의 작성**	Step 10. Node간 상관관계매트릭스 작성
Phase 6 **: 계층적 가치맵 작성**	Step 11. 단일속성연계래더링다이어그램 작성
Phase 7 **: SAAL의 해석**	Step 12. 브랜드디자인개발을 위한 단일속성연계래더링의 해석

1. Phase 1. 1차 자료조사

Step 1. 자유연상법에 의한 1차 자료조사

단일속성연계래더링의 작성을 위해서는 대상이 되는 제품의 주요속성(key attribute)에 대한 사용자 혹은 소비자의 인식에 대한 정보획득이 필요하다. 전술한 바와 같이 단일속성연계래더링기법의 출발은"소비자가 지지각하는 제품(브랜드)간 차이로부터의 상대적인 경쟁우위적 속성요소"가 아니라 "기업 혹은 기업주가 어필하고자 하는, 그 제품 자체가 가지고 있는 차별우위적 속성"이라는 차별화속성이다.

따라서 전통적인 래더링기법에서 인터뷰를 통해 제품간의 차이를 도출하지만, 단일속성연계래더링기법에서는 이러한 차이가 있는 속성이 아니라 강조하고자 하는 차별화속성에 연계된 소비자가 정보체계를 이해하는 것을 목적으로 한다. 그러므로 제품간의 차이를 도출하기 위해서 구조화된 질문이나 인터뷰를 사용하기 보다는 자유연상기법과 설문지를 이용하여 단일속성과 연계된 소비자의 정보체계를 이해하기 위한 자료를 수집한다.

자유연상기법은 인간의 무한한 상상력으로 떠오르는 이미지를 자유롭게 나열하며 재구성하여 의미 있는 형태로 조성하고 창조하는 것이다. 예를 들어

‘실’하면 ‘바늘’이 생각나는 것과 같은 심리적 과정을 연상이라 말하는데 이처럼 어떠한 생각과 관련하여 연관된 단어들이 유도되는 것이다. 또한 보통 한 사물을 생각할 때 연관성 있는 현상의 사물들이 연달아 생각나는 것을 말한다. 이것은 어떠한 물체를 보면 과거에 대한 추억이나 또 다른 사물에 대한 생각을 이끌어 내게 되는데 어떤 생각으로 인한 다른 생각이 떠오르는 현상, 또는 존재하였지만 다시 상기되는 관념 사이의 대비되는 연합이라고 한다.[74] 이러한 연상을 해나갈 때 어떠한 힌트 없이 주제에 대해 생각나는 대로 자유롭게 모두 나열하도록 하는 것이 자유연상법이다.

기존의 브레인스토밍기법은 수직, 수평적으로 어떠한 틀이 없이 무조건 나열했다면 자유연상기법은 Tree(나무)형태로 확장된 개념과 주제와의 연관성을 가지치기 형식으로 한눈에 일목요연하게 볼 수 있어서 체계적인 정리를 해나가는데 효과적이다. 또한 마인드맵의 경우 언어와 그림 등 표현방법에 제안을 두지 않는 반면 자유연상법에서는 일체의 다른 표현은 하지 않고 오로지 언어에 의한 표현만 할 수 있는 이유는 다음 세 가지 때문이다.

첫째, 언어 중심의 발상은 눈으로만 보고 유추하는 시각적 발상에 비해 체계적인 아이디어를 찾을 수 있기 때문이다. 둘째, 디자이너는 시각적인 표현 방법으로 완성되는데 생각해내는 발상 또한 보이는 현상으로만 결정된다면 생각의 폭은 좁아질 수 있다. 셋째, 발상단계부터 결과물을 고려하여 광고, 비주얼, 카피로 완성되는 다양한 능력을 증가시킬 수 있기 때문이다.

본 연구는 자유연상기법의 내용으로써, 그 종류는 압축과정, 확장과정, 조합과정, 정리과정의 총 4단계를 거친다.

압축과정은 주제를 분석 후 그것의 특징과 소구점을 찾아 그 의미를 단어로 집약하는 것으로써 개념 추출과정으로 주어진 컨셉에 대한 키워드를 추출해내는 과정이며 컨셉에 대한 이해력과 관찰력이 요구된다.

---

74) 신기철, 신용철 (1985), 『새 우리말 사전』, *삼성출판사*, pp.235-238.

확장과정은 브래인스토밍의 판단보류, 자유분방, 질보다 양, 결합개선이라는 4가지 원칙에 따라서 진행하여야한다. 첫 번째, 판단보류는 아이디어를 내놓은 것에만 전념하고 판단은 나중에 한다는 규칙이며 두 번째, 자유분방은 다른 사람의 의견을 비판하지 않고 자유롭게 발언할 수 있도록 한다는 규칙을 말한다. 세 번째는 질보다 양은 좋고 나쁨을 떠나 일단 많은 양의 아이디어를 내놓다는 규칙이다. 네 번째, 결합개선은 서로 아이디어를 개선시켜 더 연구하여 보다 발전된 아이디어를 만든다는 규칙이다. 이때 자유로운 상상력, 창의력이 요구된다.

조합과정은 확장과정을 통해 연상된 단어들을 서로 연결하여 새로운 의미를 만들어 내는 과정이며 같은 맥락이나 서로 다른 맥락이 단어들을 말이 되든 안되는 연결해보고 새로운 의미를 만드는 것이다. 이것저것 여러 형태로 연결해보고 의미를 주는 시도가 중요하며 융통성과 도전의식의 능력이 요구된다.

정리과정은 여러 가지 방향으로 조합된 단어나 짧은 문장들 중 가장 바람직한 것을 선택하여 살을 붙여나가는 것으로 완성된 문장은 무엇을 말하고자 하는가를 분명하게 드러나야 한다. 상상력과 문장력으로 조합된 단어들, 단문을 줄거리가 있는 긴 문장으로 완성하는 과정을 말한다.

이러한 자유연상법의 발상과정에서의 발상의 형태는 다양하며 일상에서의 우연한 아이디어를 만날 수 있고 생각의 꼬리가 꼬리를 물다가 갑자기 떠오르기도 한다. 이때, 언어중심적인 발상으로 아이디어를 체계적으로 깊고 넓게 이끌어 낼 수 있으며 발상과정 및 표현과정에서 또한 활용가능성은 높은 것으로 사료된다.

본 연구에서 제안하는 단일속성연계래더링기법은 이러한 자유연상기법을 이용해 단일속성과 연계된 소비자의 정보체계에 관한 자료를 획득한다. 자유연상법을 이용한 자료의 수집은 녹음, 비디오촬영, 기록 등 그 형식에 국한되지 않고 다양하게 활용되며, 본 연구의 단일속성연계래더링기법에서는 다수표본에 의한 대량정보를 획득하기 위하여 설문지법을 사용한다. 설문지에는 구두

로 제시된 “차별화속성”에 대하여 설문응답자가 생각하거나 느끼는 어떠한 정보도 단어, 문장, 그림 등 형식의 구애를 받지 않고 응답지에 기술하도록 하는 개방형질문(open-ended question)을 사용한다. 다음 <표 4-4>는 연구의 사례연구에서 사용된 설문지이다.

[표 4-4] 1차 자료수집을 위한 설문응답지의 예

설 문 지

우리나라 중소기업인 (주식회사)“T” 기업은 현재 “100% 천연면솜”을 원료로 제품을 생산·판매하는 성장속도가 빠른 기업입니다. 여러분은 “100% 천연면솜”이라는 용어를 접할 때 어떠한 생각 혹은 느낌이 듭니까? 여러분의 생각이나 느낌을 단어, 문장, 그림 등 어떠한 형태로든 제약없이 아래의 빈 칸에 성의껏 기술해 주시면 감사하겠습니다.

- 아래 -

연번	내용
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

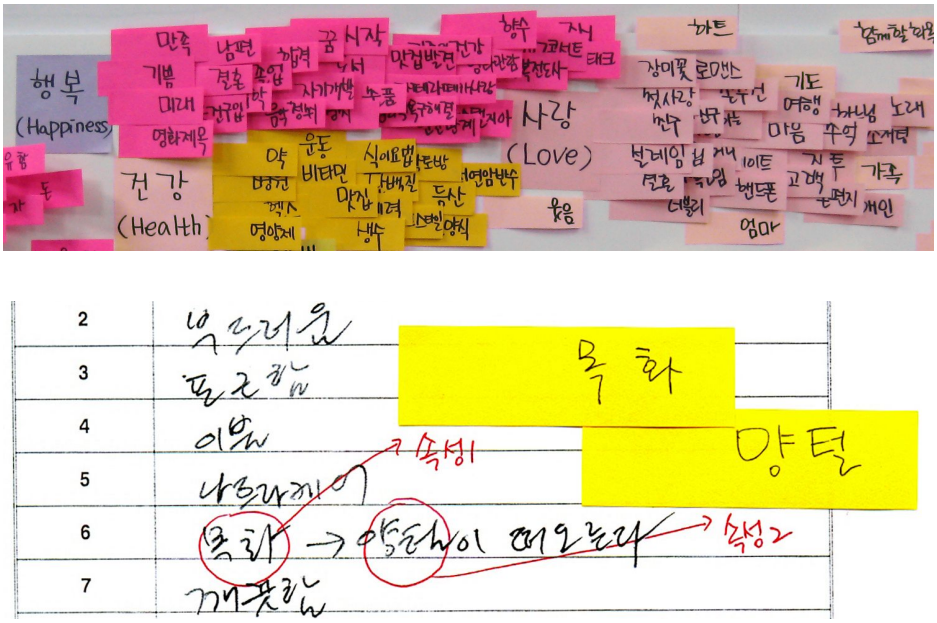
※ 작성란이 부족할 경우 이면 사용

2. Phase 2. 1차 자료분석

Step 2. 1차 자료 속성 라벨링

속성라벨링은 Step 1에서 수집된 자료를 유사한 개념으로 카테고리화하기 위하여 응답자가 응답한 결과를 하나의 속성별로 라벨링하는 작업을 의미한다. 전통적인 래더링기법에서는 대상자의 여러 가지 발언을 서로 유사한 개념으로 범주화하기 위하여"유사어사전만들기"작업을 수행하나 단일속성연계래더링기법에서는 다음단계(Step 3)에서 1차 자료 Affinity Map 작성을 위한 자료로 활용하기 위하여 속성라벨링을 실시한다.

속성라벨링작업은 응답자가 응답한 항목을 접착 가능한 메모용지에 기술하는 것으로 하나의 메모용지에는 하나의 항목만을 기술한다. 예를 들어 응답자의 응답내용에서 한 문장에 여러 가지의 개념이 존재한다면 이를 분리하여 하나의 메모용지에는 하나의 개념만 포함될 수 있도록 라벨링한다. 다음 <그림 4-1>과 같다.



[그림 4-1] 하나의 문장안에 여러개의 개념이 포함되었을 경우의 속성라벨링의 예

Step 3. 1차 자료 Affinity Diagram작성

본 논문의 단일속성연계래더링(SAAL) 프로세스의 세 번째 단계는 step 2.에서 작성한 속성 라벨을 이용하여 Affinity Map을 작성하는 단계이다. Affinity Diagram의 자료는 step 4.의 자료에 대한 범주화 및 Step 10.의 Node간 상관관계매트릭스 작성을 위해 반드시 필요하며 전반적으로 단일속성과 연계된 소비자의 정보체계구조를 쉽게 이해할 수 있도록 도움을 준다.

어피니티 다이어그램(Affinity Diagram)은 질적인 데이터 분석(Qualitative Data Analysis) 방법 중 하나로'친화도'라고 불리기도 한다. 일반적으로 필드 리서치나 포커스 그룹과 같이 인터뷰 데이터나 다이어리 스터디의 데이터, 브레인스토밍에서 나온 아이디어, 사용상 테스트에 찾아진 발견 사항 등의 질적인 데이터를 분석하는 기법이다.

어피니티 다이어그램(Affinity Diagram)은 1920년에 Jiro Kawakita 에 의해서 만들어진 것이며 기본적으로 일련의 데이터들을 모아서 범주화하기 위해 사용된다. 어피니티 다이어그램(Affinity Diagram)의 절차는 다음과 같다.

① 기록된 속성라벨을 모아서 테이블위에 무작위로 섞어서 다이어그램작성에 참여한 참여자가 모두 잘 볼 수 있도록 한다.
② 어떤 방식으로든 서로 관련된 아이디어를 찾아서 그 아이디어가 적혀 있는 카드를 가까이 모아서 놓으며 이때 분류작업에 영향을 줄 만한 대화는 삼간다.
③ 모든 아이디어에 관한 군집화가 끝나면 각 그룹에 대한 표제가 될 만한 아이디어를 골라서 그 카드를 해당 그룹의 상단에 놓는다. 그러 카드가 없으면 새 카드에 써서 표제로 사용한다.
④ 그룹을 합쳐서 상위그룹으로 만드는 것이 적절하다고 판단되면 그렇게 한다.

다음 <그림 4-2>에서 속성 라벨링 분류방법의 예를 제시하고 있다.

[그림 4-2] 속성 라벨링 분류방법의 예

Step 4. 1차 범주코딩

본 연구에서 제안하는 단일속성연계래더링(SAAL)작성을 위해 Step 3.에서 제시한 Affinity Diagram의 작성은 궁극적으로 계층적 가치맵 작성을 위한 정보체계구조의 이해를 위해 수행되는 작업이다. 일반적으로 Affinity Diagram의 작성은 자료의 배치에 있어서 제한이 없으나 본 연구에서는 계층적 가치맵 작성을 원활하게 하기 위해 자료의 특성에 따라 자료의 배치에 대한 규칙을 정할 필요가 있다. 이러한 자료의 배치는 자료범주에 따라 번호를 갖는 코딩작업이 요구된다. 자료에 대한 범주코딩작업은 Step 10.에서 다룰 Node간 상관관계매트릭스 작성에 반드시 필요하다. 그것은 코딩된 자료범주의 연결 관계와 연결강도가 Node와 Link 구조의 상관관계매트릭스에 의해 작성가능하기 때문이다.

본 연구에서 제안하는 자료의 배치방식은 기본적으로 수단·목적 사슬이론에서 제시하는 속성-혜택-가치 구조체계를 따른다. 동시에 전통적인 래더링기법에서는 속성-혜택-가치로 연결되는 정보만 획득되었다면 단일속성연계래

더링(SAAL)기법에서는 자유연상에 의한 다양한 정보가 획득되기 때문에 속성-혜택-가치정보 구조 이외에 다른 정보도 동시에 구조화 할 수 있는 자료배치의 틀이 요구된다. 소비자를 대상으로 하는 마케팅분야에서 소비자행동의 기본적인 요소로 구매대상으로서의 제품, 구매당사자로서의 소비자, 구매하는 상황에서 작용하는 경쟁브랜드와 환경정보로 구분하여 인식하는 것으로 볼 때, 자유연상법에 의해 수집된 자료는 크게 제품자체의 정보, 제품을 사용하는 사용자정보 그리고 미시·거시적 환경이나 경쟁환경정보 등이 포함될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 기본적으로 수단·목적 사슬이론의 속성-혜택-가치 구조체계를 따르되, 제품정보, 사용자정보, 기타정보로 구분하여 Affinity Diagram작성에서의 자료배치구조를 사용하고자 한다. 이러한 자료배치에 따라 범주화된 자료는 코딩작업을 거쳐 일정한 번호가 부여되며, Step 10.에서 다룰 Node간 상관관계매트릭스 작성할 때 자료의 연계와 강도에 대한 정보를 제공해 줄 있다. 다음 <표 4-5>는 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 위해 필요한 자료의 배치와 범주코딩을 위한 기본적인 틀을 보여주고 있으며 본 연구의 사례연구에서도 동일한 틀을 사용하였다.

[표 4-5] 범주코딩프레임웍

	제품(P)	사용자(U)	기타(O)
최종적 가치(TV)	P·TV[m][n]	U·TV[m][n]	O·TV[m][n]
도구적 가치(IV)	P·IV[m][n]	U·IV[m][n]	O·IV[m][n]
심리적 혜택(PB)	P·PB[m][n]	U·PB[m][n]	O·PB[m][n]
기능적 혜택(FB)	P·FB[m][n]	U·FB[m][n]	O·FB[m][n]
추상적 속성(AA)	P·AA[m][n]	U·AA[m][n]	O·AA[m][n]
물리적 속성(CA)	P·CA[m][n]	U·CA[m][n]	O·CA[m][n]

TV : 최종적 가치(Terminal Value)의 약자임
IV : 도구적 가치(Instrumental Value)의 약자임
PB : 심리적 혜택(Psychological Benefit)의 약자임
FB : 기능적 혜택(functional Benefit)의 약자임
AA : 추상적 속성(Abstract Attribute)의 약자임
CA : 물리적 속성(Concrete Attribute)의 약자임

위의 표에서 범주내의 영문대문자는 범주의 구역을 의미하며 [m][n]은 같은 구역내에서도 약간 다른 특성으로 구분해야 할 필요가 있을 때 [1][1], [1][2].....[2][1].....[m][n]으로 구분하여 정리한다.

Step 5. 혜택요소의 선정

자유연상기법에 의해 조사된 단일속성에 대한 정보구조에서는 일반적으로 속성과 혜택수준의 정보들이 포함될 가능성이 높으며 가치수준의 정보까지 도출하지 못할 가능성이 있다. 계층적 가치맵을 작성하기 위해서는 속성-혜택-가치의 위계에 이르는 정보가 수집되어져야 하며 가치중심의 정보를 구하기 위해서는 1차 자료 분석에서 도출된 결과 중 심리적 혜택요소(PB)를 대상으로 이들 요소에 연상되는 가치요소에 대한 2자 차료수집 및 분석이 필요하다.

심리적 혜택요소(PB)에는 제품(P·PB[m][n]), 사용자(U·PB[m][n]), 기타(O·PB[m][n])의 세 영역에 대한 자료가 있으나, 제품자체가 갖는 속성으로부터 연계된 혜택과 가치변수의 정보구조를 탐색하기 때문에 사용자(U·PB[m][n])관련 혜택과 기타(O·PB[m][n])혜택은 제외하고 제품범주의 심리적 혜택요소(P·PB[m][n])를 대상으로 한다.

1차 자료 분석에서 혜택이상의 정보 즉, 수단적 가치나 최종적가치의 정보가 도출될 경우에는 2차 자료 조사 및 분석이 끝난 후에 Step 10.의 Node와 Link 구조의 상관관계매트릭스 작성에 활용하여 최종적으로 1차 자료 분석결과와 2차 자료 분석결과를 통합하여 계층적 가치맵을 작성한다.

3. Phase 3. 2차 자료조사

Step 6. 자유연상법에 의한 2차 자료조사

Step 5.에서 도출한 제품범주의 혜택요소(P·PB[m][n])는 계층적 가치맵상의 중간에 해당하는 요소로 이들 요소와 연계된 궁극적인 가치정보에 대한 자료가 수집되어져야 한다. 제품범주 혜택요소는 본 연구자가 실시해 본 경험으로 비추어 볼 때, 1개부터 5개 사이가 대부분이다.

본 연구에서는 이러한 제품범주혜택요소를 대상으로 이들과 연상되는 사용자의 정보구조를 파악하기 위하여 자료조사를 실시한다. 조사방법은 1차 자료조사에서 실시한 자유연상법을 똑같이 적용한다.

다만 혜택요소가 1개 이상일 경우, 설문응답자 1인당 기술해야 할 대상요소를 일부만 할지 아니면 전체로 할지, 또한 1개 이상을 기술해야 할 대상요소로 할 때 모든 요소를 동시에 하나의 응답지에 제시할 지, 아니면 요소별로 순차적으로 제시할지를 결정할 필요가 있다. 다음 <표 4-6>과 같이 설문지 양식에 들어갈 내용을 제시 한다.

[표 4-6] 2차 자료수집을 위한 설문응답지의 예

설 문 지

본 설문은 우리나라 중소기업 (주)"T"기업은 "100% 천연면솜"을 원료로 제품을 생산·판매하는 성장속도가 매우 빠른 기업입니다. 현조선대학교 디자인경영학과 디자인매니지먼트랩에서 "T기업의 메인브랜드 및 패키지디자인, 디자인마케팅전략 개발"이라는 주제로 진행되는 연구에 필요한 자료를 얻기 위한 2차 의견 조사 설문지입니다. "자연"이라는 단어를 접했을 때 어떠한 생각 혹은 느낌이 듭니까? 여러분의 **생각**이나 **느낌**을 **단어, 문장, 그림** 등 **어떤 형태로든 제약 없이** 아래의 빈칸에 기술해 주시길 바랍니다. 다양한 의견을 듣고자 하오니 성의껏 답해주시면 감사하겠습니다.

지도교수: 이 진렬 (H.P: 016-630-****)
연구자: 김 미옥 (H.P: 010-3642-****)

연번	내용
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

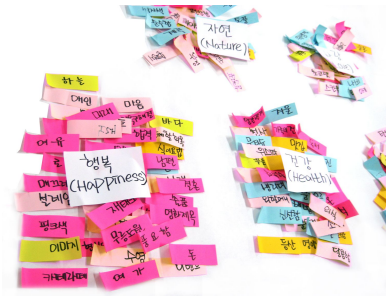
※ 작성란이 부족할 경우 이면 사용

4. Phase 4. 2차 자료분석

Step 7. 2차 자료 속성라벨링

Step 6.에서 도출된 자료는 Step 2.의 1차 자료 속성라벨링의 방법과 동일하게 하나의 자료를 하나의 메모지에 기입하여 속성라벨을 작성한다. 최종적으로 1차 자료의 속성라벨과 함께 최종적으로 계층적 가치맵 작성에 활용된다. 다음 <표 4-7>과 같으며, 이렇게 속성라벨링이 끝나면 바로 Step 8.에서 1차, 2차 속성라벨지를 통합하여 Affinity Diagram을 작성해서 제시하고 있다.

[표 4-7] 2차 속성라벨링 절차방법

2차 속성라벨링	진행과정
	① 2차로 진행된 속성라벨지를 테이블 위에 무작위로 섞어 다이어그램작성에 참여한 참여자 모두가 잘 볼 수 있도록 한다.
	② 어떤 형태로든 서로 연관된 아이디어를 분류하여 가까이 모아 두며 이때 서로 방해되지 않게 대화를 삼가며 진행해야 한다. ③ 모든 아이디어 분류가 끝나면 각 그룹의 표제가 라벨지를 상단에 올리고 그러한 라벨지가 없다면 새로 기입하여 표제로 사용한다. ④ 그룹을 합쳐 상위그룹으로 합당하다고 판단되면 계속 진행한다.

Step 8. 2차 Affinity Diagram 작성

Step 7.에서 도출된 속성라벨은 Step 3.의 1차 자료의 Affinity Diagram작성과 동일한 방법으로 Affinity Diagram을 작성한다. 이 경우 1차 자료 Affinity Diagram에 자료를 추가함으로써 궁극적으로 1차 자료와 2차 자료가 통합된 하나의 Affinity Diagram을 도출할 수 있게 된다.

[그림 4-3] 2차 Affinity Diagram 작성의 예

Step 9. 2차 범주코딩

Step 4.의 1차 자료 범주코딩과 마찬가지로, Step 4.의 범주코딩프레임웍에 제시한 바대로 2차 자료에 대한 범주코딩을 실시한다. 이 경우에도 마찬가지로 1차 자료 범주코딩표에 2차 자료의 범주코딩을 추가함으로써 궁극적으로 하나의 범주코딩표를 작성하게 된다.

5. Phase 5. 상관관계매트릭스의 작성

Step 10. Node간 상관관계매트릭스 작성

Step 9.까지의 과정이 마무리되면 범주코딩자료를 대상으로 상관관계매트릭스를 작성한다. 궁극적으로 단일속성연계래더링의 계층적 가치맵은 노드(Node)와 링크(Link)로 구성된 정보체계라 할 수 있다. 노드(Node)와 링크(Link)는 네트워크(network)'이론에서 사용되는 개념으로, 네트워크의 가장 기초적인 정의는 "상호 연결되어 있는 노드(Node)들의 집합"이다.[75]

75) Manuel Castells (2004), "Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint", in Manuel Castells, ed., The Network Society: A Cross-cultural Perspective, (Cheltenham, UK: Edward Elgar,), p.3.

노드들을 상호 연결하는 것을 링크(Link)라 하고 이러한 링크들이 교차하는 지점에서 노드(Node)가 형성된다.

본 연구의 단일속성연계래더링(SAAL)에서 제시하는 계층적 가치맵은 이러한 네트워크이론의 노드(Node)와 링크(Link)의 개념을 도입하여, 군집화된 정보의 범주를 노드(Node)로 그리고 이들 정보범주간의 연결상태를 링크(Link)로 규정하여 계층적 가치맵의 정보구조를 이해하고자 한다.

노드(Node)와 링크(Link)로 구성된 계층적 가치맵을 작성하기 위해서는 노드(Node)의 크기와 링크(Link)의 연결강도에 대한 정보가 필요하다. 본 연구에서는 이러한 노드(Node)와 링크(Link)의 크기와 연결강도를 이해하기 위해 노드(Node)간 상관관계매트릭스작성을 제시한다.

상관관계매트릭스은 통계학에서 사용하는 상관계수행렬(correlation matrix)을 응용한 것으로 상관계수행렬인 둘 혹은 그 이상의 변수사이의 선형관계의 정도를 행렬형태로 표현한 관계구조표라 할 수 있다. 이러한 상관계수행렬의 작성방법을 이용하여, 자료범주간 관계구조도를 작성한다면, 각 자료범주(Node)간 연결구조와 연결강도를 파악할 수 있게 된다. 따라서 본 연구에서는 단일속성연계래더링(SAAL)의 계층적 가치맵을 작성하기 위한 이전단계로 노드(Node)간 상관관계매트릭스작성을 제안한다.

통계학에서 사용하는 상관계수행렬의 형태는 변수간의 관계의 정도를 표준화(standardized)하여 상관계수가 항상 −1부터 1사이의 값을 가지게 되며 이러한 상관계수행렬의 형태는 다음 <표 4−8>과 같다.

[표 4-8] 상관관계수행렬의 예

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
V1																	
V2	-.16																
V3	-.07	64															
V4	-.03	.50	69														
V5	.13	-.21	-.16	-.15													
V6	.24	-.41	-.30	-.22	.26												
V7	-.16	.45	.34	.34	-.30	-.56											
V8	.29	-.27	-.13	-.11	.16	-.37	-.23										
V9	.05	-.09	-.07	.22	.03	.16	-.07	.07									
V10	-.05	-.13	-.11	-.08	-.06	.13	-.07	.10	.33								
V11	.02	.22	.24	.22	.07	-.15	.20	-.04	-.14	-.20							
V12	-.08	.09	.12	.08	-.02	-.14	.15	.00	-.06	-.03	.38						
V13	.10	-.09	-.03	-.00	.09	.15	-.07	.11	.09	.02	.02	.30					
V14	.18	-.14	-.09	-.06	.14	.20	-.18	.23	.08	.08	-.08	.03	.04				
V15	-.10	.18	.12	.08	-.17	-.13	.14	-.06	-.01	-.09	-.01	-.09	-.05	-.51			
V16	-.09	.16	.12	.07	-.09	-.23	.21	-.15	-.02	-.07	.17	.14	-.02	-.22	.18		
V17	-.03	-.02	.02	-.04	-.02	-.04	.02	-.02	.06	.01	-.06	-.01	.03	-0.9	.04	.09	
V18	-.12	.21	.10	.09	-.07	-.07	.12	-.08	-.02	-.07	.04	.01	-.02	-.08	.16	.08	.17
V19	-.04	.01	.08	.02	.08	-.08	.02	.03	-.03	-.08	.05	-.03	-.05	.03	-.01	.03	.04
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17

위 [표 4-8]에서 볼 수 있듯이 상관계수행렬의 형태는 각각의 변수를 가로축과 세로축으로 기술하고 대각선을 포함하여 왼쪽 혹은 오른쪽의 한쪽은 사용하지 않으며 나머지 구간에 대하여 변수간의 관계정도를 표준화된 값으로 표현하는 구조를 갖는다.

본 연구에서의 상관관계매트릭스도 상관계수행렬과 동일한 형태로 작성한다. 다만 다른점이 있다면 상관계수행렬은 변수간의 관계값을 표준화하여 -1부터 1까지로 하지만 본 연구의 상관관계매트릭스의 값은 상관이 있다고 판단하는 빈도를 기입함으로써 1이상의 자료값을 갖게 된다.
상관관계매트릭스 작성의 절차는 다음과 같다.

첫째, Step 9.의 2차자료 범주코딩에서 넘버링된 자료범주의 이름을 각각 가로축과 세로축에 배열하고 대각선을 그어 한쪽에 자료값을 기입한다. 이 경우 상관관계매트릭스의 형태는 다음 <표 4-9>와 같다.

[표 4-9] 상관관계매트릭스의 형태

	A	P·TV [1][1]	P·TV [1][2]	· · ·	P·TV [2][1]	· · ·	P·TV [m-1] [n-1]	P·TV [m][n]
A								
P·TV[1][1]	7							
P·TV[1][2]	1	1						
· · ·	5	8	8					
P·TV[2][1]	3	4	1	3				
· · ·	1	2	7	9	0			
P·TV[m-1] [n-1]	3	8	0	12	24	0		
P·TV[m][n]	1	1	5	0	8	14	3	

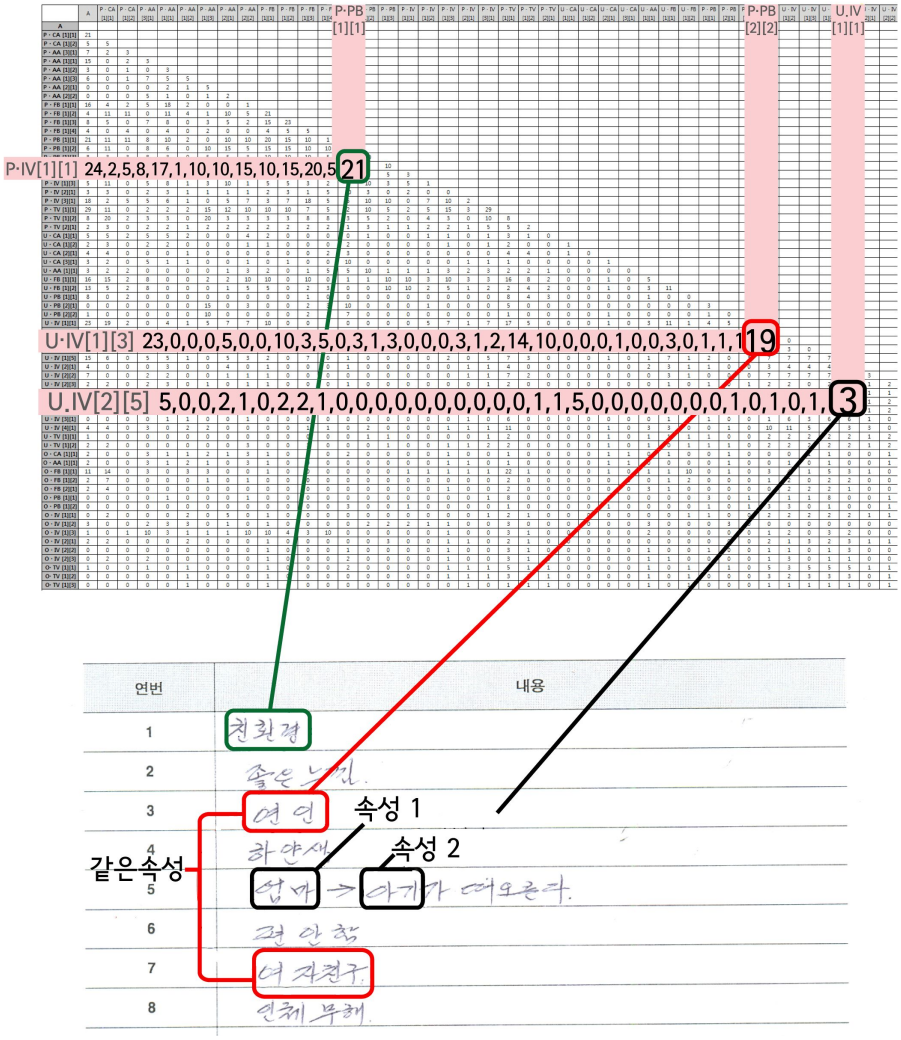
둘째, 각 셀에 기입될 자료값은 설문응답자가 제출한 응답지상에 나타난 개별 자료를 자료범주로 묶은 다음 세 가지 상황을 파악하여 결정한다.

① 1차 혹은 2차 자료조사에서 제시된 속성 혹은 혜택요소에서 연상된다고 응답한 자료의 횟수에 따라 빈도 1회당 1점씩을 기입한다.

② 한 명의 응답자가 응답한 응답결과에서 함께 존재하는 다른 항목간에는 1점을 기입한다.

③ 한 응답내의 연결되어 있는 두 개 이상의 항목간에는 1점을 기입한다.

다음 <그림 4-4>는 위에서 설명한 ①, ②, ③의 과정을 보여주는 예시이다.


P·PB [1][1]
P·PB [2][2]
U.IV [1][1]
P·IV[1][1] 24,2,5,8,17,1,10,10,15,10,15,20,5,0,3,1,1,1

6. Phase 6. 계층적 가치맵 작성

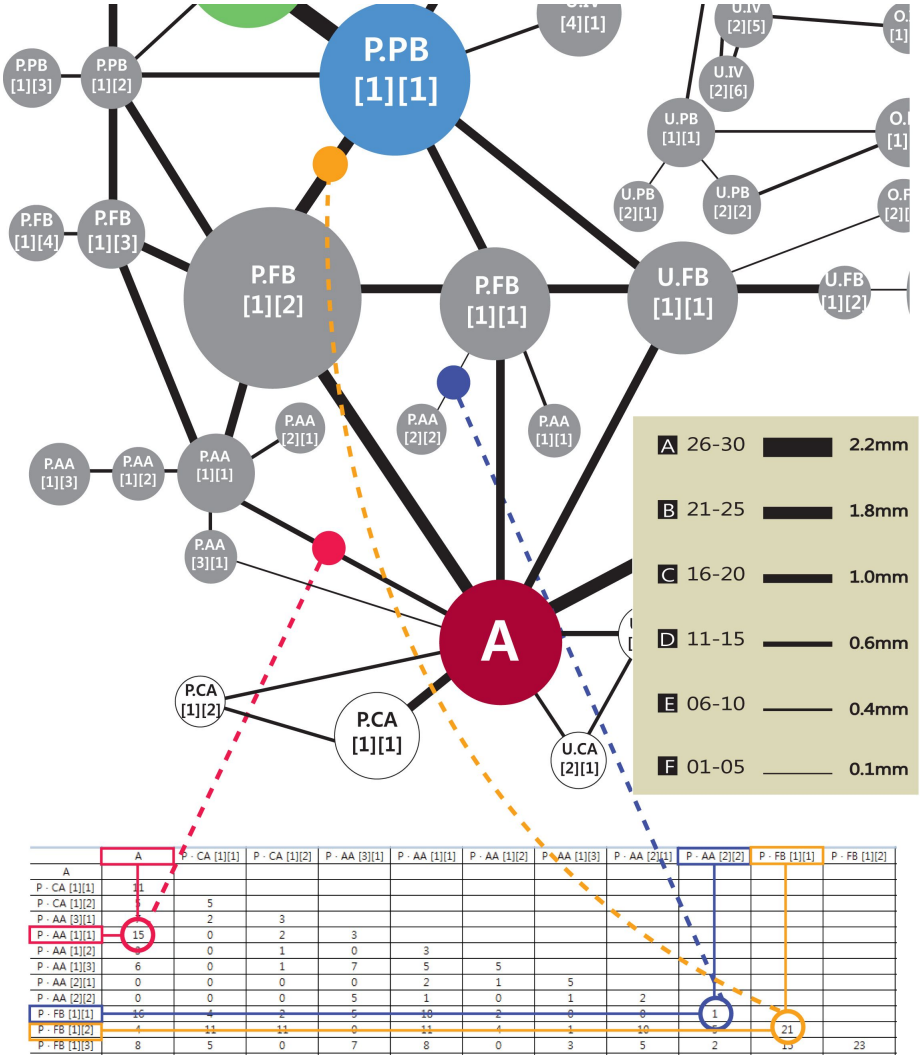
Step 11. 단일속성연계래더링(SAAL) 다이어그램 작성

Step 10.에서 작성한 상관관계매트릭스는 단일속성연계래더링(SAAL) 다이어그램을 작성할 수 있는 근거를 제시해 준다. 상관관계매트릭스에 나타난 자료범주별 관계도는 범주코딩에서 사용하였던 범주코딩프레임웍의 자료배치형태를 기본적으로 유지한다.

다만 반드시 정해진 룰을 따라야 하는 것은 아니기 때문에 다이어그램 작성자가 위치해야 할 자료범주의 위치를 범주프레임웍에서 크게 벗어나지 않는 정도에서 유동성을 발휘하여 작성한다. 다이어그램의 작성에 있어서, 노드(자료범주)의 크기는 Affinity Diagram에 나타난 정보의 개수에 따라 크기를 정하며, 링크(자료범주간 연결강도)의 크기는 상관관계매트릭스에 나타난 수치의 크기에 따라 결정한다.

이 과정에서, 노드와 링크의 크기는 수학적이나 통계적으로 치를 확인해야 할 만큼 정확한 표기를 요구하기 보다는 디자인개발에 참조할 만한 집합자료이므로 수치에 따라 100%정확한 사이즈를 유지할 필요는 없다. 다만 노드와 링크의 크기결정에 있어서 기준수치(예를 들어 5, 10. 15 등)를 정했다면 이를 기준으로 상대적으로 크게 혹은 작게 노드와 링크의 사이즈를 결정하면 된다. 아울러 응답자의 표본수에 따라서 전반적인 수치의 크기가 좌우되기 때문에 기준수치의 결정도 상황에 따라 연구자가 유동성 있게 활용한다.

다음 <그림 4-5>는 단일속성연계래더링(SAAL)다이어그램작성과정의 일부를 보여주고 있다.



	A	P · CA [1][1]	P · CA [1][2]	P · AA [3][1]	P · AA [1][1]	P · AA [1][2]	P · AA [1][3]	P · AA [2][1]	P · AA [2][2]	P · FB [1][1]	P · FB [1][2]
A											
P · CA [1][1]	11										
P · CA [1][2]	1	5									
P · AA [3][1]	1	2	3								
P · AA [1][1]	15	0	2	3							
P · AA [1][2]	2	0	1	0	3						
P · AA [1][3]	6	0	1	7	5	5					
P · AA [2][1]	0	0	0	0	2	1	5				
P · AA [2][2]	0	0	0	5	1	0	1	2			
P · FB [1][1]	16	4	2	5	10	2	0	0	1		
P · FB [1][2]	4	11	11	0	11	4	1	10	5	21	
P · FB [1][3]	8	5	0	7	8	0	3	5	2	15	23

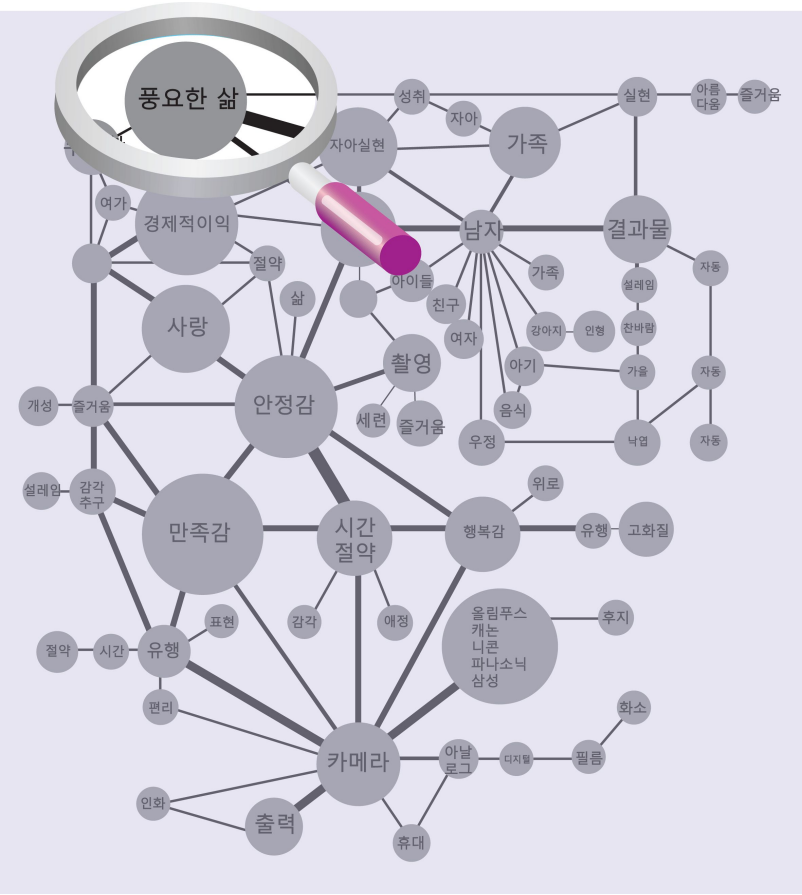
[그림 4-5] 단일속성연계래더링 다이어그램작성과정의 예

7. Phase 7. SAAL의 해석

Step 12. 브랜드디자인개발을 위한 단일속성연계래더링의 해석

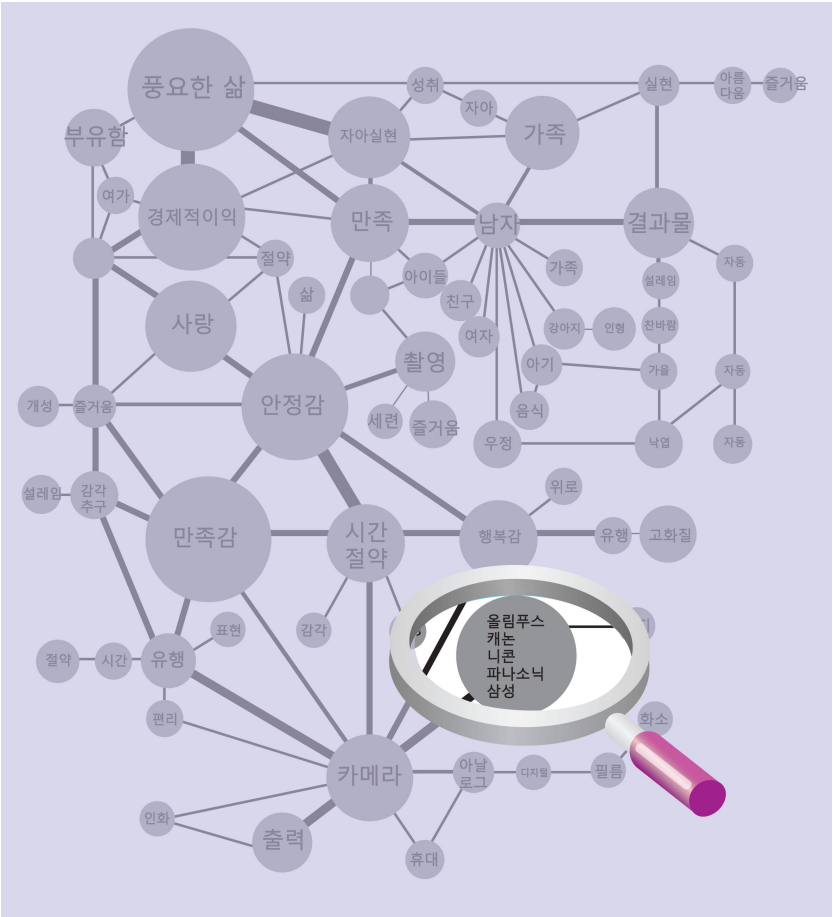
단일속성연계래더링(SAAL)다이어그램이 완성되면 본격적으로 브랜드디자인개발을 위한 다이어그램의 해석에 들어간다. 자유연상기법에 의해 수집된 자료

를 바탕으로 작성된 단일속성연계래더링(SAAL)다이어그램에는 기본적으로 제품자체의 속성-혜택-가치 정보 이외에, 사용자 혹은 경쟁 환경이나 미시·거시적 환경정보등이 포함될 수 있다. 다이어그램의 해석은 일정한 규칙을 갖고 있기 보다는 다이어그램의 이미지상에 나타나는 구간별 정보의 해석을 통해, 브랜드의 최종 가치, 이를 달성하기 위한 브랜드 컨셉, 타겟소비자층, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스낼리티, 경쟁브랜드정보 등 다양한 정보를 도출해 낸다. 이러한 단일속성연계래더링(SAAL)다이어그램의 해석을 통해 브랜드디자인개발에 필요한 유용한 정보를 획득할 수 있으며, 해석이 마무리되면 해석된 결과를 바탕으로 디자인개발에 착수한다. 이에 다음 <그림 4-6>에서는 단일속성연계래더링(SAAL)다이어그램의 해석에 대한 예를 보여주고 있다.



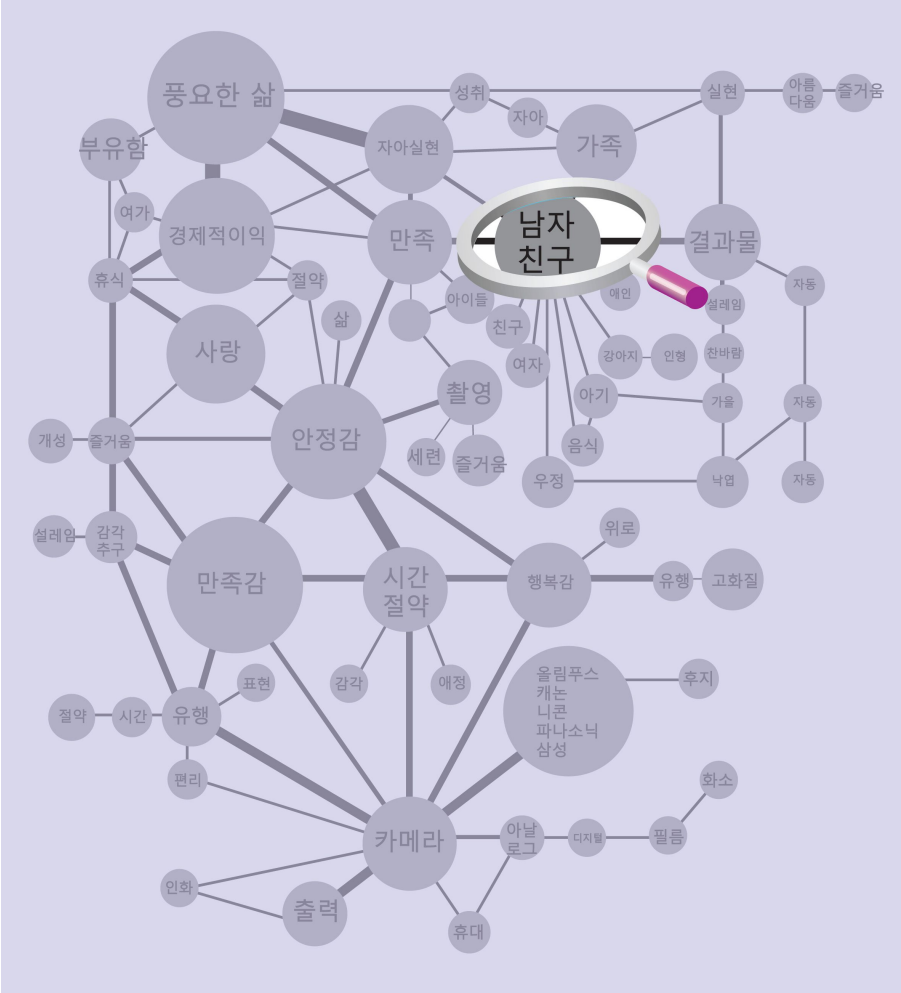
[그림 4-6] 단일속성연계래더링 다이어그램해석의 예 - 브랜드가치정보

위 <그림 4-6>에서 상위 단계에 위치하고 있는'풍요한 삶'이 최종적 가치에 해당한다. 소비자는 카메라라는 제품을 구입할 때 추상적인 속성수준을 지나서 카메라만의 결과물-촬영-유행-시간절약-편리함과 같은 소비자의 기능적인 혜택을 거슬러 만족-즐거움-만족감-사랑-애인 등과 같은 심리적인 혜택의 메시지를 담아 궁극적으로는'풍요한 삶'이라는 가치를 구입하게 된다는 목적을 내포하고 있다. 또한 다음 <그림 4-7>에서는 본 연구에서만 제시하고 있는 단일속성연계래더링(SAAL)기법에서 도출되어지는 각각의 정보들 중, 본 연구는 브랜드컨셉을 위한 요소로 경쟁소비자의 주요타겟의 브랜드 정보 올림푸스, 캐논, 니콘, 파나소닉, 삼성등의 요소를 파악할 수 있다.

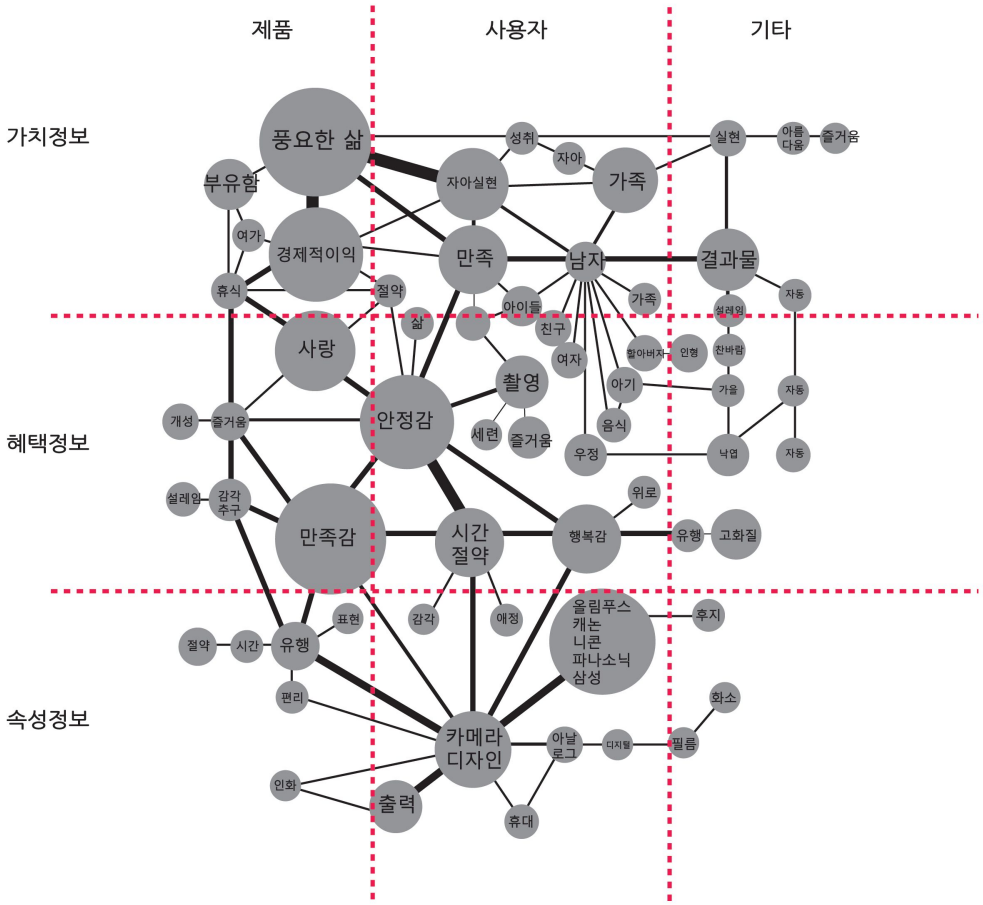


[그림 4-7] 단일속성연계래더링 다이어그램해석의 예 - 브랜드컨셉정보

위 <그림 4-7>에서 브랜드정보요소를 도출한 바 있다. 본 연구는 경쟁소비자의 주요 타겟정보의 도출을 위한 관련된 요소는 카메라(속성)-고화질(기능적혜택)-설레임(심리적인 혜택)을 거쳐서 타겟소비자 정보는 남자친구-애인-친구-여자-아이들-친구-강아지-가족등의 소비자타겟요소등을 도출한다. 다음 <그림 4-8>과 같다. 또한 브랜드 퍼스낼리티 정보요소도 도출할 수 있었다.



[그림 4-8] 단일속성연계래더링 다이어그램해석의 예 - 소비자타겟정보



[그림 4-9] 단일속성연계래더링의 해석

본 연구는 단일속성연계래더링(SAAL)의 해석으로서 위 <그림4-9>와 같이 속성정보, 혜택정보, 가치정보와 연관되는 일관된 정보들이 그려지는 가치사슬구조를 파악하여 기존 래더링기법과 상이한 결과를 도출하였으며 하나의 가치맵에 디자인개발에 필요한 가치정보 이외에 브랜드컨셉, 타겟소비자, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스낼리티 또는 동일제품의 경쟁브랜드정보와 같은 브랜드의 다양한 정보를 도출함으로써 차별우의적 속성기업의 브랜드디자인 개발을 위한 유효성을 검증하였다. 따라서 순차적으로 여러 번의 번거로운 과정을 거치지 않아도 디자인개발에 필요한 다양한 정보를 습득할 수 있음으로써 시간 및 비용적인 측면에서 유용한 기법임에는 틀림없다.

제5장 단일속성연계래더링기법에 의한 정보가치맵 사례연구

전 4장에서는 전통적인 래더링기법과 본 연구에서 제시하고 있는 단일속성연계래더링(SAAL)기법의 차이점을 기술하고, 아울러 단일속성연계래더링(SAAL)기법의 개념과 프로세스를 제시하였다.

이는 소비자 가치중심의 브랜드디자인개발의 필요성에도 불구하고 이를 뒷받침할 만한 이론적 프레임웍이 없다는데에서 출발하였으며, 이를 위해 소비자의 가치체계에 대한 분석을 다루고 있는 전통적으로 심리학과 마케팅의 소비자행동분야에서 활용되어진 래더링기법의 한계점을 극복할 수 있는 프로세스로서 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 제안하였다. 이에 소비자 지향적인 디자인개발의 이론적 틀을 제시하는데 목적이 있다.

본 장에서는 이러한 단일속성연계래더링(SAAL)기법의 활용에 관한 이해를 돕기 위해 실제 산업체의 브랜드디자인개발에 적용한 사례를 기술하고자 한다. 이를 통해 본 연구에서 제시하고 있는 이론적이고 논리적인 프로세스로서의 단일속성연계래더링(SAAL)기법이 실무적인 디자인개발에서 어떻게 사용될 수 있는지에 대한 과정을 구체적으로 제시함으로써, 단일속성연계래더링(SAAL)기법의 실무적 활용성을 높이고자 한다.

제1절 사례연구의 개요

1. 사례연구 진행과정

본 연구는 소비자 가치중심의 브랜드디자인개발의 필요성에도 불구하고 이를 뒷받침할 만한 이론적 프레임웍이 없다는 데에서 본 논문의 의미가 시작되었으며 본 연구에서 개발하여 제안하고 있는 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 이용하여 실제의 T기업체와 디자인개발에 적용한 사례이다.

현재 본 연구자는 본 연구가 진행되는 동안 산업체와의 디자인개발 산학프로

젝트를 추진하였으며, 본 연구자가 개발하고 제시하고 있는 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 이용한 본 연구를 위하여 우리나라 C지역에 위치한 T기업과 산학프로젝트를 추진하였다. 이에 본 연구를 위해 2008년 10월부터 2010년 2월까지 약 17개월간 산학프로젝트를 실시하였으며, 참여기업 디자인프로젝트 추진위원은 전략기획팀 상무 1명과 팀장급이상 2명과 Ph.D 전문가 1명, 박사급 수행연구원 1명, 본 연구자를 포함하여 총 6명으로 구성되어 진행하였다.

산학 프로젝트의 개발결과는 T기업의 브랜드디자인개발, 패키지디자인개발, 디자인마케팅 전략개발 이다. 따라서 후속과정으로 T기업 브랜드 상품등록 및 디자인등록 패키지 적용 및 제품출시이며, 현재 생활용품군의 물티슈는 제품양산예정에 있다. 이로서 본 연구의 주요 개발프레임웍이자 T기업에 적용한 연구로서 단일속성연계래더링(SAAL)기법이라는 새로운 디자인컨셉개발을 위한 프레임웍을 제시한다. 산학프로젝트의 추진개요는 다음 <표 5-1>과 같다.

[표 5-1] 산학프로젝트의 추진개요

산학프로젝트 참여기관	우리나라 C지역의 T기업α
산학프로젝트 추진목적	T기업의 메인브랜드, 서브브랜드디자인개발 및 패키지디자인 및 디자인마케팅전략 개발
산학프로젝트 추진기간	**2008. 10 - 2010. 2(17개월)**
참여기업 디자인프로젝트 추진 담당자	전략기획팀 상무
산학프로젝트 조사 및 분석 연구팀 편성 및 총 인원	참여기업 총괄담당자 1명, 실무진 2명, Ph.D 전문가 1명, 박사급 수행 연구원1명과 본 연구자 (총 6명)
개발결과	T기업의 브랜드디자인개발, 패키지디자인개발, 디자인마케팅전략개발
후속과정	T기업의 브랜드 상표등록 및 디자인등록 패키지 적용 및 제품출시
주요 개발프레임웍	단일속성연계래더링(SAAL)에 의한 디자인컨셉개발

α. 기업의 요청에 의해 기업명을 기재하지 않고 약자로 기술함

산학프로젝트을 진행하면서 본 연구자의 의견은 현재 추진했던 T기업과 같이 특화된 기술력과 노하우로 자리를 잡아가고 있는 우리나라 중소기업체수는 상당할 것이다. 과거 생산중심의 시대에서 제품의 생산력을 강조 하던 기업의 마인드를 그대로 고수하고 있으므로 시대가 변함에 따라 생산과 제품중심이 아닌 소비자 가치중심으로의 변화한다.

이에 본 연구가 제시하고자 하는 단일속성연계래더링(SAAL)기법 적용으로 T기업의 브랜드 상쇄효과를 기대한다. 아울러 산학프로젝트의 추진 대상기업인 T기업의 메인브랜드 및 서브브랜드를 개발하고, 패키지디자인뿐 아니라 기업의 브랜드디자인마케팅 전략개발이 궁극적인 목적이다.

2. 사례연구 대상기업(산학프로젝트 참여기업)

1) 연혁

T기업은 현재'100% 천연면솜'과 '면레이스'을 생산하는 회사로서'천연 100%'인체무해한 생산라인 공장을 소유하고 있다. 17개월간 꾸준히 프로젝트를 진행하면서 T기업만의 100% 천연이라는 자부심과 20여년의 다년간의 노하우로 천천히 앞으로 발전해가고 있다. 본 연구는 T기업의 연도별 주요한 사항을 정리해보고자 한다. 다음 <표 5-2>와 같다.

[표 5-2] 대상기업 연혁

회사소개	연혁
1986. 09	(주) "T섬유"설립, 자본금 24억 제1공장 Recycling Line
1996. 12	정련, 표백라인 증설
1997. 07	의약외품, 위생용품 생산라인 구축 "Q" 마크 획득
2002. 10	FDA-Absorbent Cotton for hospital (Registration Number - 3003876731) 등록
2003. 12	ISO 9001 / ISO 13485 / CE마크 (RefNo. Krpc-0415) 획득
2004. 02	㈜ "T섬유"기업에서 ㈜ "T" 기업으로 회사명 변경

2005. 04	100% Cotton Spunlace Nonwoven 라인 구축
2006. 10	5백만불 수출탑 수상
2007. 01	D제약주식회사 "탐폰류"라인 당사로 이전생산

T기업의 연혁으로는 1986년'T섬유'를 설립하여 자본금 24억 제1공장 Recycling Line을 필두로 1996년 12월에는 정련, 표백라인을 증설했다.

1999년 7월 의약외품, 위생용품 생산라인을 구축하여 "Q"마크를 획득한 쾌거를 이뤘다. 또한 2002년 10월에는 FDA-Absorbent Cotton for hospital(Registration Number - 3003876731) 등록하였으며, 2003년에도 ISO 9001 / ISO 13485 / CE마크 (RefNo. Krpc-0415) 획득하는 등 승승장구하였다. 그 후 2004년 2월에는'㈜T섬유'에서'㈜T기업'으로 사명 변경하여 현재까지 이어오고 있다.

그 후 2005년에는 5백만불 수출탑을 수상할 정도로 품질로서는 아주 유망한 기업이다. 또한 2007년 1월 D제약회사에 템포류 라인을 당사로 이전하여 생산하며 지난 20여년간 활발히'100% 천연면솜'의 노하우를 바탕으로 끊임없는 기술개발과 투자를 통해 제품품질의 우수성을 인정받아 현재 국내의 기업은 물론 미국, 일본, 프랑스 등 전 세계 13개국으로 수출하고 있다. 이와 같이 T사의 연혁을 다음 <표 5-3>과 같다.

[표 5-3] 대상기업 보유 인증마크

FDA 로고	SGS 마크	
KC 인증마크	LOHAS 워드마크 및 심벌마크	

본 연구는 T기업이 현재까지'100% 천연면솜'을 자연에서 시작되는 천연의 원재료의 성분을 잊지 않고 향상되는 품질개발로 친환경적이며 현대인의 라이프스타일에 맞는 웰빙문화에 어울릴 수 있도록 앞장서고 있다. 다음 <그림 5-1>은 우리나라C지역에 위치한 T기업의 회사전경 및 공장 내부사진이다.

[그림 5-1] T기업 전경

2) 조직구조

앞서 T기업의 연혁 및 회사전경을 살펴보았다. 본 연구는 조직의 구조를 설명하고자 한다. 먼저 기업경영대표를 기준으로 사장, 부사장, 기획상무, 이사와 같은 고위 임원진으로 구성 되었으며 사업별 부서 배치로는 마케팅, 경리, 총무부 구성 배치 및 생산관리, 기술연구소, 품질경영의 제 1라인으로 관리되어진다. 본 연구는 T기업 조직도를 다음 <그림 5-2>에서 설명하고 있다.

[그림 5-2] T기업의 조직구조

위 <그림 5-2>와 같이 제 2라인은 공무 품질경영 생산1본부의 사업별 관리되며 생산2본부, EGM(Easy Green Mat), 부직포 사업단으로 배치되었으며 생산관리본부는 제1본부, 2본부를 관리하며 염표백팀, 완제품팀, 탐포팀으로 3팀의 조직체계를 갖추고 있다.

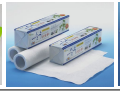
3) T기업의 생산품목 및 현황

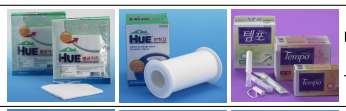
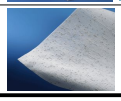
본 연구는 T기업의 생산품목을 파악하고 연구현황을 알아보고자 한다. 현재 T기업에서는 EGM 공장, 방적원료생산라인, 표백면라인, 노일라인, 부직포라인, 완제품라인, 템포라인 8라인으로 돌아가며 미용용품, 생활용품, 의약외품, 방적원료, 표백면, 스판레이스 부직포, 침식억제 식성매트로 총 7개 품목을 꾸준히 생산하고 있다.

이에 각각의 관련하여 미용품군으로 마스크팩, 100% 퓨어코튼제품, 순면 화장품이다. 생활용품군으로는 천연 물티슈, 키친타올로 분류된다. 또한 의약외품군으로 탐폰, 휴부직포, 휴 탈지면, 휴 드라이코튼 타올, 휴 알콜솜, 코튼볼, 덴탈 코튼볼, 코튼펠렛으로 나타났으며 일반 소비자가 알기엔 조금은 생소한 방적원료제품군은 스카치, 재생면, 로일이 생산되었다.

표백면과 스판레이스 부직포군으로는 100% 면 스판레이스 부직포가 생산되며 침식 억제 식생 매트용품군의 이지그린매트 순으로 총 19가지의 제품을 생산하고 있다. 대상기업의 주요 생산품목 개발 리스트를 다음 <표 5-4>와 같이 제시하고자 한다.

[표 5-4] 대상기업 주요생산품목

주요 생산품	개발제품			종류
미용용품				마스크팩, 100% 퓨어코튼제품, 순면 화장품
생활용품				천연 물티슈, 키친타올

의약외품		탐폰, 휴부직포, 휴 탈지면, 휴 드라이코튼 타올, 휴 알콜솜, 코튼볼, 덴탈 코튼볼, 코튼펠렛
방적원료		스카치, 재생면, 로일
표백면		표백면
스판레이스 부직포		100% 면 스판레이스 부직포
침식 억제 식생 매트		이지그린매트

② 일반현황과 판매현황

전 절에서 참여기업의 추진개요 및 연혁을 살펴보았다. 본 연구는 T기업의 판매·현황을 알아보고자 한다. 1986년에 처음 설립하여 종업원 수, 약 122명, 매출액 23.000백만원이며 수출액 9,640,479$으로 집계되었다. 해외투자 현황으로는 키르키스탄 오쉬(TB TEX): 면섬유 가공공장 1,200tON/년, 1,440,000$/년 이며 타지키스탄 두산베(T기업 선라이즈) : 면 WASTE 가공공장 1,000Ton/년, 700,000$/년 이다. 또한 우즈벡스탄 사무실을 소유하고 있다. 다음 <표 5-5>와 같다.

[표 5-5] T기업 일반현황과 판매현황

설립년월	1986년 9월	지역	우리나라 C지역
면적	Research institution	종업원수	122명
매출액	23.000백만원	수출액	9,640,479 $
해외투자현황	- 키르키스탄 오쉬(TB TEX): 면섬유 가공공장 1,200tON/년, 1,440,000$/년		
	- 타지키스탄 두산베(태봉 선라이즈) : 면 WASTE 가공공장 1,000Ton/년, 700,000$/년		
	- 우즈벡스탄 사무실		
국내판매	9,500백만원(동아제약, 한국조폐공사, 면방적회사, 화장솜회사, 페이스마스크)		
해외판매	$ 9,640,479		

	(일본, 대만, 홍콩, 독일, 프랑스, 스위스, 이태리, 러시아, 베트남, 폴란드, 방콕, 네덜란드, 미국)

또한 국내 판매의 경우, 9,500백만원(동아제약, 한국조폐공사, 면방적회사, 화장솜회사, 페이스마스크) 해외 판매의 경우 $ 9,640,479 (일본, 대만, 홍콩, 독일, 프랑스, 스위스, 이태리, 러시아, 베트남, 폴란드, 방콕, 네덜란드, 미국)이다.

제2절 단일속성연계래더링 분석과정

본 연구는 산학프로젝트에 참여하고 있는 T기업의 주 원료인'100% 천연면솜'을 이용하여 키친타올, 신생아용 물티슈와 같은 생활용품, 화장솜, 생리대와 같은 미용용품 및 병원용 알콜솜과 같은 의약외품을 생산·판매하고 있는 기업으로 기업주는 다른 업체와의 가장 다른 경쟁력을'100% 천연면솜'으로 하고 있다.

국내에 일부 업체에서 100% 순면이라는 컨셉으로 일부의 제품들을 출시하고 있으나 실제로는 합성면인 경우가 많으며, 또한'100% 천연면솜'이라는 원료를 경쟁력으로 하고 있는 기업에 대한 인지도가 거의 없는 상태였다. T기업의'100%천연면솜'은 충분히 소비자에게 어필할 수 있는 경쟁우위의 차별적 컨셉으로 확고한 신념을 가지고 있으며'100%천연면솜'이므로 가능한 다양한 품질의 성능을 보유함으로써 T기업의 제품수준면에서 경쟁우위가 있다고 자부하고 있다.

다만 이 기업은 주로 OEM방식의 제품을 생산하면서 소비자를 대상으로 한 브랜드가치가 매우 낮은 실정이었다.

본 연구의 디자인개발은 T기업이 확실한 경쟁우위로 판단하고 있는'100%천연면솜'을 계층적 가치맵을 작성하기 위한 차별적 단일속성으로 결정하고 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 이용하여 분석을 실시하였다.

1. Step 1. 자유연상법에 의한 1차 자료조사

본 연구는 산학프로젝트에 참여하고 있는 대상기업의 브랜드디자인개발을 하기 위하여 결정한 차별우위적 단일속성 요소인'100%천연면솜'의 계층적 가치맵을 작성하기 위함이다. 본 연구는 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 이용하여 제 1차 자료조사를 실시했다. 이를 위해 브랜드디자인관련 종사자 총 30명을 대상으로 2008년 12월 10일~17일 까지 일주일간 1차 조사를 실시했으며, 다음 <표 5-6>과 같다.

[표 5-6] 1차 설문작성 내용

설문조사	
대상	브랜드관련 디자인회사의 종사자
인원	30명
조사기간	2008년 12월 10일~17일 까지 (일주일간 실시)
설문내용	단일속성 "100% 천연면솜" 제시
응답형식	자유연상법의 의한 단어, 문장, 그림, 어떤 형태이든 제약 없는 응답방법 및 결과 도출

설문내용으로는"100% 천연면솜"이라는 용어를 접할 때, 응답자들의 생각과 느낌을 단어, 문장, 그림 등 어떠한 형태로든 제약 없이 빈칸에 기술하는 내용으로서"100% 천연면솜"이라는 단일속성의 자유연상법에 의해 다양한 결과를 얻을 수 있었다. 이에 본 연구의 1차 자료 수집를 위한 설문 응답지는 다음 <표 5-7>과 같다.

[표 5-7] 1차 자료수집을 위한 설문 응답지

설 문 지

본 설문은 우리나라 중소기업인 (주식회사)"T" 기업은 현재 "100% 천연면솜"을 원료로 제품을 생산·판매하는 성장속도가 빠른 기업입니다. 여러분은 "100% 천연면솜"이라는 용어를 접할 때 어떠한 생각 혹은 느낌이 듭니까? 여러분의 생각이나 느낌을 단어, 문장, 그림 등 어떠한 형태로든 제약 없이 아래의 빈 칸에 성의껏 기술해 주시길 바랍니다.

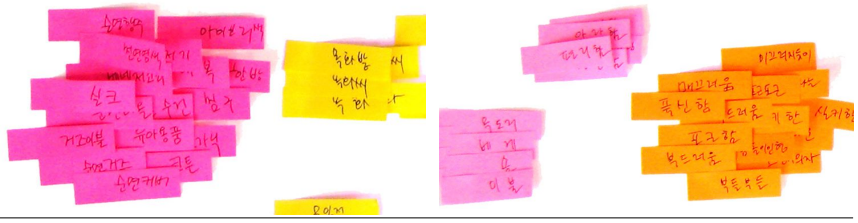
지도교수: 이진렬 (H.P: 016-630-****)
연구자: 김미옥 (H.P: 010-3642-****)

연번	내용
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
※ 작성란이 부족할 경우 이면 사용	

2. Step 2. 1차 자료 속성라벨링

본 연구의 속성라벨링은 Step 1.에서 수집된 100%면솜의 자료의 유사한 개념을 카테고리화하기 위해 응답한 결과를 하나의 속성별로 라벨링함을 의미한다. 속성 라벨링 작업은 응답자가 접착 가능한 메모용지를 이용하여 기술하는 것으로 T기업의 차별우위적 속성인"천연100%면솜"하면 생각나는 단어를 즉, 100% 진짜일까-문익점-목화-나트라케어등과 같이 응답자의 응답

한 내용 및 유사한 개념끼리 카테고리화 한다. 이 단계는 다음 Step 3. Affinity Diagram작성을 위한 자료로 활용하기 위한 속성 라벨링을 실시했다. 또한 한 문장에서 여러 가지의 속성이 속해있다면 이를 분리하여 하나의 개념으로 정리하였다. 정리한 속성 라벨링은 다음 <그림 5-3>과 같다.

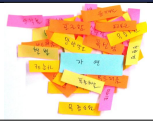
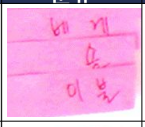
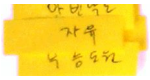
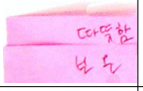
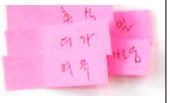
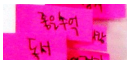
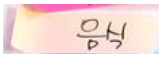
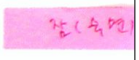


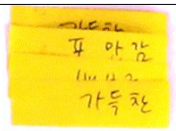
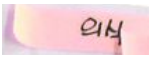
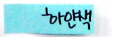
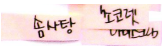
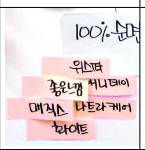
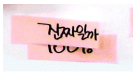
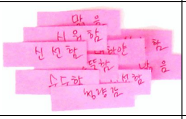
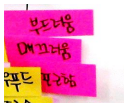
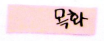
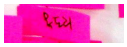
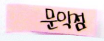
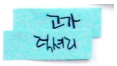
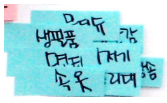
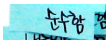
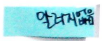
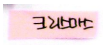
"천연100%면솜"의 1속성라벨링 결과 총37개의 카테고리에서 4개의 개념을 도출함

[그림 5-3] 1차 속성 라벨링

"천연100%면솜"하면 생각나는 단어, 그림, 기타방법을 동원하여 표현하는 단일속성 설문응답지의 분석결과 위 <그림 5-3>과 같이 하나의 개념으로 분류하여 정리한 결과를 토대로 유사개념분리단계로 바로 착수한다. 이러한 속성라벨링별 유사개념 분류를 다음 <표 5-8>에서 제시하고자 한다.

[표 5-8] 1차 속성라벨링의 유사개념 분류

No.	유사개념군 분류	분류내용	No.	유사개념군 분류	분류내용
1 자연		자연속성의 유사개념 분류 분류결과 총 21개 도출	2 이불		이불속성의 유사개념 분류 분류결과 총 3개 도출
3 자유		자유속성의 유사개념 분류 분류결과 총 6개 도출	4 따뜻함		따뜻함의 유사개념 분류 분류결과 총 4개 도출
5 여유		여유의 유사개념 분류 분류결과 총 5개 도출	6 좋은 추억		좋은추억의 유사개념 분류 분류결과 총 2개 도출
7 음식		음식의 유사개념분류 분류결과 총 8개 도출	8 잠		잠의 유사개념 분류 분류결과 총 6개 도출

9 포만감		포만감의 유사개념 분류 분류결과 총 5개 도출	10 핑크색		핑크색의 유사개념분류 결과 총 1개 도출
11 의식		의식의 유사개념 분류 분류결과 총 1개 도출	12 하얀색		하얀색의 유사개념분류 분류결과 총 5개 도출
13 솜사탕		솜사탕의 유사개념 분류 분류결과 총 8개 도출	14. 나트리케어		나트라케어의 유사개념분류 분류결과 총 11개 도출
15 달콤함		달콤함의 유사개념분류 분류결과 총 1개 도출	16 100% 진짜일까?		100%진짜일까의 유사개념분류 분류결과 총 1개 도출
17 신선함		신선함의 유사개념분류 분류결과 총 16개 도출	18 인체무해		인체무해의 유사개념분류 분류결과 총 2개 도출
19 부드러움		부드러움의 유사개념분류 분류결과 총 25개 도출	20 목화		목화의 유사개념분류 분류결과 총 5개 도출
21 목도리		목도리의 유사개념분류 분류결과 총 4개 도출	22 수염		수염의 유사개념분류 분류결과 총 1개 도출
23 깨끗함		깨끗함의 유사개념분류 분류결과 총 16개 도출	24 문익점		문익점의 유사개념분류 분류결과 총 4개 도출
25 고가		고가의 유사개념분류 분류결과 총 2개 도출	26 양털		양털의 유사개념분류 분류결과 총 1개 도출
27 생필품		생필품의 유사개념분류 분류결과 총 22개 도출	28 순수		순수의 유사개념분류 분류결과 총 1개 도출
29 흡수력		흡수력의 유사개념분류 분류결과 총 2개 도출	30 산타클로스		산타클로스의 유사개념분류 분류결과 총 1개 도출
31 알레르기없음		알레르기없음의 유사개념분류총 2개 도출	32 크리스마스		크리스마스의 유사개념분류 분류결과 1개 도출

위 <표 5-8>과 같이 속성라벨링 유사개념 분류한 결과 자연, 자유, 여유, 음식, 포만감, 의식, 솜사탕, 달콤함, 신선함, 부드러움, 목도리, 깨끗함, 고가, 생필품, 흡수력, 알레르기 없음, 이불, 따뜻함, 좋은추억, 잠, 핑크색, 하얀색, 나트리케어, 100% 진짜일까?, 인체무해, 목화, 수염, 문익점, 양털, 순수, 산타클로스, 크리스마스로 총 32개의 분류로 190개의 속성라벨지를 기록하였다.

3. Step 3. 1차 자료 Affinity Diagram 작성

본 연구는 Step 2.에서 접착 가능한 메모용지를 이용하여 진행한 속성별 라벨링 작업의 본격적인 Affinity Map를 작성하는 단일속성연계래더링(SAAL)프로세스의 세 번째 단계이다. 이 단계의 Affinity Diagram은 속성별 라벨링한 카테고리의 자료를 범주별 구분한다.

1차 자료에서는"100% 천연면솜"이 주는 소비자 속성단계의 정보와 소비자의 혜택단계인"자연, 자유"정보와"나트라케어-좋은느낌-화이트-예지미인"등과 같은 경쟁브랜드정보를 도출할 수 있었으며, 1자료에서 속성-혜택-가치요소 중 속성수준과 혜택수준에서의 가치맵을 위한 단일속성과 연계된 소비자의 정보체계구조를 쉽게 이해할 수 있도록 작업한다. 따라서 속성-혜택 수준의 단계를 총 12단계로 분류하였으며 속성정보와 혜택수준의 정보는 총 190개가 집계되었다.

본 연구에서 추출한 속성수준의 정보로 100%천연면솜-100% 진짜일까-문익점-목화-수염-양털-산타클로스-크리스마스이다. 속성정보는 나트라케어-위스퍼-좋은느낌-애니데이-화이트-매직스 등과 같은 경쟁브랜드정보요소도 포함하고 있다. 또한 추상화된 속성정보는 이불-따뜻함-좋은 추억-잠-핑크색-하얀색-인체무해-순수이다. 이 결과 속성수준의 총6개의 카테고리화하여 총 32개의 정보요소를 추출하였다.

다음은 가치맵의 속성-혜택에서 혜택수준의 정보를 살펴보았다. 혜택정보요

소는 신선함-부드러움-편안함-목도리-깨끗함-고가-생필품-흡수력-알레르기 없음-음식-포만감-의식-솜사탕-달콤함-자연-자유-여유이다. 이에 가장 상위단계인 자연과 자유정보를 얻을 수 있었으며 혜택수준에서의 정보로는 속성수준과 동일한 6개를 카테고리화 하여 총 150개를 추출하였다.

전반적으로 Affinity Diagram은 단일속성과 연계된 소비자의 정보체계구조를 쉽게 이해할 수 있다. 따라서 Affinity Diagram의 자료는 다음단계인 Step 4.의 자료의 범주화 및 Step 10.의 Node간 상관관계 매트릭스 작성을 위해 반드시 필요하다. 다음 <그림 5-4>에서 제시하고자 한다.

[그림 5-4] 1차 자료 Affinity Diagram 작성

4. Step 4. 1차 범주코딩

Step 3.에서 계층적 가치맵을 작성하기 위하여 진행한 Affinity Diagram의 작성의 결과는 궁극적으로 계층적 가치맵을 위한 정보체계구조의 이해를 돕기 위해 수행되는 작업이다. 일반적인 Affinity Diagram의 작성은 자료 배치의 제한이 없으나 본 연구에서는 단계별 계층 가치맵의 작성의 원활하게 하기 위해 자료의 특성상 자료배치에 대한 규칙을 정할 필요가 있으며 자료범주에 따라 번호를 갖는 코딩작업이 요구된다.

본 연구에서 제안하는 자료의 배치방식은 기본적으로 수단·목적 사슬이론에서 제시한 속성-혜택-가치 구조체계를 따르며 동시에 전통적인 래더링기법에서 속성-혜택-가치로 연결된 정보만 얻었다면 전절인 Step 3.에서도 제언한 바 있는 속성-혜택-가치정보 이외의 경쟁브랜드정보를 도출하였다.

따라서 본 연구의 단일속성연계래더링(SAAL)기법은 자유연상에 의해 다양한 수집된 자료는 크게 제품자체의 정보, 제품사용자의 정보, 그리고 미시·거시적 환경이나 경쟁환경정보등을 포함할 수 있다. 본 연구는 속성-혜택-가치정보 이외의 다른 정보도 동시에 구조화 할 수 있는 자료배치의 틀을 사용하였다. 1차 Affinity Diagram 결과로 다음 <표 5-9>와 같이 제시하고자 한다.

[표 5-9] 1차 자료 Affinity Diagram 결과

	제품(P)	사용자(U)	기타(O)
심리적 혜택 (PB)	자연, 자유, 여유	음식, 포만감, 의식	솜사탕, 달콤함
기능적 혜택 (FB)	신선함, 부드러움, 편안함, 목도리	깨끗함, 고가(럭셔리)	생필품, 흡수력, 알레르기 없음
추상적 속성 (AA)	이불, 따뜻함, 좋은추억, 잠, 핑크색, 하얀색	인체무해	순수
물리적 속성 (CA)	나트라케어(매직스, 좋은느낌, 화이트 등), 100% 진짜일까?	목화, 수염, 문의점, 양털	산타클로스, 크리스마스

본 연구는 1차 자료 Affinity Diagram 결과이다. Affinity Diagram은 속성단계를 물리적 속성(CA)과 추상적 속성(AA)으로 구분하였다.

제품(P)유형별 물리적속성(CA) 수준에서는 나트리케어-매직스-좋은느낌-화이트-100% 진짜일까? 이며 사용자(U)유형에서는 목화솜-수염-문익점-양털 정보를 추출할 수 있다. 기타(O)유형에서는 산타클로스와 크리스마스요소이다.
소비자 혜택수준에서 기능적 혜택(FB)요소와 심리적 혜택(PB)요소로 구분하였다. 기능적 혜택(FB)요소는 제품(P)유형별 신선함-부드러움-편안함-목도리 정보를 추출하였다. 사용자(U)유형으로는 깨끗함-고가정보를 도출하였다. 기타(O)유형으로는 생필품-흡수력-알레르기없음의 정보이며 심리적 혜택(PB)수준의 제품(P)유형요소는 자연-자유-여유의 정보를 도출할 수 있었다.

사용자(U)유형별 심리적 혜택(PB)의 정보는 음식-포만감-의식순으로 도출하였으며 기타(O)유형의 심리적 혜택(PB)으로는 솜사탕-달콤함의 정보로써 계층적 가치맵의 작성 목적으로 속성단계와 혜택단계의 정보체계를 정리하였다. 또한 1차 Affinity Diagram 결과의 범주별 코딩 즉, 각각의 범주별 속성에 일정한 번호를 부여 했다. 다음<표 5-10>에서 제시하고 있다.

[표 5-10] 1차 자료 범주별 코딩 개발 리스트

	제품(P)	사용자(U)	기타(O)
심리적 혜택 (PB)	P·PB[1][1], P·PB[1][2], P·PB[1][3]	U·PB[1][1], U·PB[2][1], U·PB[2][2]	O·PB[1][1], O·PB[2][3]
기능적 혜택 (FB)	P·FB[1][1], P·FB[1][2], P·FB[1][3], P·FB[1][4]	U·FB[1][1], U·FB[1][2]	O·FB[1][1], O·FB[1][2], O·FB[2][1]
추상적 속성 (AA)	P·AA[1][1], P·AA[1][2], P·AA[1][3], P·AA[1][4], P·AA[2][1], P·AA[2][2],	U·AA[1][1]	O·AA[1][1]
물리적 속성 (CA)	P·CA[1][1], P·CA[1][2]	U·CA[1][1], U·CA[1][2], U·CA[2][1], U·CA[3][1]	O·CA[1][1], O·CA[2][1]

PB : 심리적 혜택(Psychological Benefit)의 약자임
FB : 기능적 혜택(functional Benefit)의 약자임
AA : 추상적 속성(Abstract Attribute)의 약자임
CA : 물리적 속성(Concrete Attribute)의 약자임

본 연구는 기본적으로 수단·목적 사슬이론의 속성-혜택-가치 구조체계를 따르되, 위 <표 5-10>과 같이 제품정보, 사용자정보, 기타정보로 구분하여 Affinity Diagram 작성에서의 자료배치구조는 다음과 같다.

속성수준에서 자료배치 구조를 제품(P)영역 범주별 물리적 속성(CA)과 추상적 속성(AA)으로 구분하였다.

물리적 속성(CA)은 P·CA[1][1](나트리케어), P·CA[1][2](100% 진짜일까?)이다. 다음 추상적 속성(AA)으로는 P·AA[1][1](이불), P·AA[1][2](따뜻함), P·AA[1][3](좋은추억), P·AA[1][4](잠), P·AA[2][1](핑크색), P·AA[2][2](하얀색)이다.

또한 기능적 혜택(FB)은 P·FB[1][1](신선함), P·FB[1][2](부드러움), P·FB[1][3](편안함), P·FB[1][4](목도리)이다. 혜택수준에서 자료배치 구조를 제품(P)영역 범주별 최상위단계인 심리적 혜택(PB)은 P·PB[1][1](자연), P·PB[1][1](자유), P·PB[1][1](여유)로 일정한 번호를 부여 하였다.

본 연구는 혜택수준에서 자료배치 구조의 사용자(U)영역 단계의 범주별 물리적 속성(CA)과 추상적 속성(AA)으로 구분하였다.

물리적 속성(CA)단계는 U·CA[1][1](목화), U·CA[1][2](수염), U·CA[2][1](문익점), U·CA[3][1](양털) 이다. 또한 추상적 속성(AA)은 U·AA[1][1](인체유해)이다.

또한 기능적 혜택(FB)은 U·FB[1][1](깨끗함), U·FB[1][2](고가)이며, 심리적 혜택 단계는 U·PB[1][1](음식), U·PB[2][1](포만감), U·PB[2][2](의식) 혜택수준의 정보의 코딩을 위하여 일정한 번호를 부여하였다.

자료배치 마지막 기타(O)영역단계의 물리적 속성(CA)은 O·CA[1][1](산타클로스), O·CA[2][1](크리스마스)이며, 추상적 속성(AA)은 O·AA[1][1](순수)로 코딩하여 정리하였다.

기능적 혜택(FB)은 O·FB[1][1](생필품), O·FB[1][2](흡수력), O·FB[2][1](알레르기 없음) 이다. 끝으로 심리적 혜택(PB)은 O·PB[1][1](솜사탕), O·PB[2][3](달콤함)로 각각의 일정한 번호를 지정하였다.

본 연구의 결과 물리적 속성(CA), 추상적 속성(AA), 기능적 혜택(FB), 심리적 혜택(PB)의 총 4개의 가치사슬과 제품(P), 속성(U), 기타(O) 총 3개의 범주별 카테고리 12개의 코딩프레임웍을 종합해볼 때 총 33개를 도출할 수 있다.

이러한 범주별 코딩작업은 Step 10.에서 다룰 Node간 상관관계 매트릭스 작성에서 반드시 필요하며 작성시 자료의 연계와 강도에 정보를 제공할 것이다. 그것은 코딩된 자료범주의 연결 관계와 연결강도가 Node와 Link 구조의 상관관계매트릭스에 의해 작성가능하기 때문이다.

5. Step 5. 혜택요소의 선정

Step 4.의 결과로 소비자혜택정보와 경쟁브랜드정보를 도출하였으나 자유연상법에 의해 조사된 단일속성에 대한 정보구조에서는 일반적으로 속성과 혜택수준의 정보들만이 포함될 가능성을 높으며 가치수준의 정보까지 도달하지 못할 가능성이 있다.

본 연구의 수단·목적 사슬이론의 속성-혜택-가치 구조체계의 계층적 가치맵을 작성하기위해서는 1차 자료의 결과를 중심으로 가치요소에 대한 부분의 2차 자료수집 및 분석이 절실히 필요하다.

1차 자료의 심리적 혜택 요소로는 제품유형별 부여한 코딩은 P·PB[1][1]

(자연), P·PB[1][2](자유), P·PB[1][3](여가)이다. 사용자범주별 부여한 코딩은 U·PB[1][1](음식), U·PB[2][1](포만감), U·PB[2][2](의식)이다.

기타범주별 부여 코딩(O·PB[1][1](솜사탕), O·PB[1][2](달콤함)세 영역이 있으나, 제품자체가 갖는 속성으로부터 연계된 혜택과 가치변수의 정보구조를 탐색하기 때문에 사용자(U·PB[1][1], U·PB[2][1], U·PB[2][2])관련 혜택과 기타(O·PB[1][1], O·PB[2][3]혜택을 제외하고 제품범주의 심리적 혜택요소(P·PB[1][1])를 대상으로 한다.

단, 1차 자료 분석에서 혜택이상의 정보나 최종적 가치정보가 도출될 경우에는 2차 조사가 끝난 후 Step 10.의 Node와 Link구조의 상관관계매트릭스를 작성에 활용한다. 최종적으로 1차 자료 분석 결과와 2차 자료 분석 결과를 통합하여 계층적 가치맵을 작성하여 완성한다.

6. Step 6. 자유연상법에 의한 2차 자료조사

Step 5.에서 도출한 제품범주의 혜택요소(P·PB[1][1], P·PB[1][2], P·PB[1][3])는 계층적 가치맵상의 중간에 해당되는 요소로 이들 요소와 연계된 궁극적인 가치정보에 대한 자료를 수집하기 위하여 본 연구는 1차와 동일한 자유연상법에 의한 2차 자료조사를 실시하고자 한다.

또한 제품범주 혜택요소를 대상으로 이것과 연상되는 제품사용자 정보 및 미시·거시적 환경이나 경쟁환경정보를 파악하기 위한 것이다. 단, 본 연구에서 실시하는 단일속성연계래더링(SAAL)기법에 준수하여 혜택요소를 단일속성으로 지정하였다.

본 연구는 산학프로젝트에 참여하고 있는 대상기업의 브랜드디자인개발 위한 단일속성 혜택요소'자연과 자유'의 계층적 가치맵을 작성하기 위해서 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 이용하여 속성-혜택-가치에서 가치단계의 도출의 목적이 있다.

이를 위해 브랜드디자인관련 종사자 총 30명을 대상으로 2009년 4월 10일~17일 까지 일주일간 2차 조사를 실시했다. 설문내용은 1차 조사와 동일한 자유연상기법으로"자연과 자유"이라는 용어를 접할 때, 응답자들의 생각과 느낌을 단어, 문장, 그림과 같이 어떠한 형태로든 제약 없이 기술함으로써 다양한 결과를 얻을 수 있었다. 다음 <표 5-11>과 같다.

[표 5-11] 2차 설문작성 내용

설문조사	
대상	브랜드관련 디자인회사의 종사자
인원	30명
조사기간	2009년 4월 10일~17일 까지 (일주일간 2차 조사 실시)
설문내용	단일속성 "자연, 자유" 제시
응답형식	자유연상법의 의한 단어, 문장, 그림, 어떤 형태이든 제약 없는 응답방법 및 결과 도출

이에 본 연구는 <표 5-11>의 설문내용을 바탕으로 2차 자료 설문을 실시하였다. 수집을 위한 설문 응답질문지는 다음 <표 5-12>와 같다.

[표 5-12] 2차 자료수집을 위한 설문 응답지

설 문 지

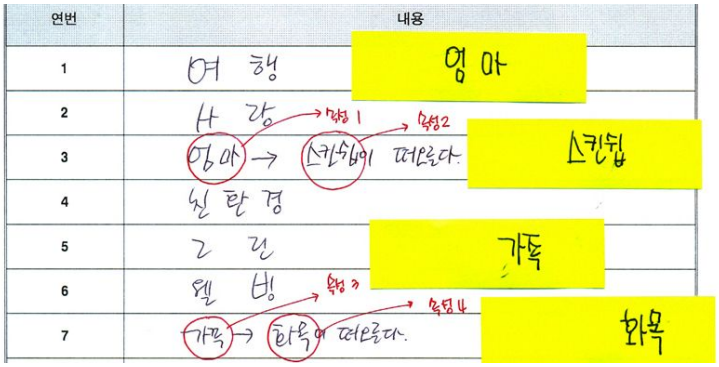
본 설문은 우리나라 중소기업 (주)"T"기업은"100% 순면"을 원료로 제품을 생산·판매하는 성장속도가 매우 빠른 기업입니다. 현조선대학교 디자인경영학과 디자인매니지먼트랩에서"T기업의 메인브랜드 및 패키지디자인, 디자인마케팅전략 개발"이라는 주제로 진행되는 연구에 필요한 자료를 얻기 위한 2차 의견 조사 설문지입니다. 자연"이라는 단어를 접했을 때 어떠한 생각 혹은 느낌이 듭니까? 여러분의 생각이나 느낌을 단어, 문장, 그림 등 어떤 형태로든 제약 없이 아래의 빈칸에 기술해 주시길 바랍니다. 다양한 의견을 듣고자 하오니 성의껏 답해주시면 감사하겠습니다.

지도교수: 이 진렬 (H.P: 016-630-****) 연구자: 김 미옥 (H.P: 010-3642-****)	
연번	내용
1	
2	
8	
9	
10	
※ 작성란이 부족할 경우 이면 사용	

본 연구의 수단·목적 사슬이론의 속성-혜택-가치 구조체계의 계층적 가치맵을 작성하기 위하여 1차 설문응답 분석 결과 나타난 속성-혜택-가치맵과 2차 분석결과에 나타난 혜택-가치의 가치맵의 연결을 통해 속성-혜택-가치의 계층적 가치맵을 도출하였다. 이러한 범주별 코딩작업은 코딩별 자료범주의 연결 관계와 연결강도가 Node와 Link 구조의 상관관계매트릭스에 의해 작성가능하기 때문에 Step 10.에서 다룰 Node간 상관관계 매트릭스 작성에서 다양한 정보를 제공할 것이다.

7. Step 7. 2차 자료의 속성 라벨링

Step 6.에서 도출된 자료는 Step 2.의 속성별 라벨링 방법과 동일하게 진행되며 1차 자료 조사와 동일한 방법으로 설문응답 중 하나의 칸에 여러 개의 속성이 제시될 경우 접착 가능한 메모지에 단일 속성으로 분류해서 기입하여 속성라벨을 작성한다. 본 연구의 1차 자료조사와 2차 자료조사의 속성라벨링을 모아서 최종적으로 계층적 가치맵작성에 활용된다. 다음 <그림 5-5>에서 제시하며 만들어진 자료의 라벨링한 속성은 Step 8.의 Affinity Diagram작성에 활용된다.



[그림 5-5] T기업의 속성라벨링

8. Step 8. 2차 자료 Affinity Diagram 작성

Step 7.에서 도출된 속성 라벨 분류는 Affinity Map를 작성하는 단일속성연계 래더링(SAAL) 프로세스의 여덟 번째 단계이며 다음 <그림 5-6>과 같다. 또한 Step 3.의 1차 자료의 Affinity Diagram작성과 동일한 방법으로 본 연구의 2차 Affinity Diagram작성한다. 이 경우 1차 자료 Affinity Diagram에 추가됨으로써 궁극적으로는 1차와 2차 통합된 자료에서 Affinity Diagram을 도출할 수 있다.

[그림 5-6] 2차 자료 속성라벨링 분류

이 단계의 Affinity Diagram은 속성별 라벨링한 카테고리의 자료를 범주별 구분하여 전반적으로 단일속성과 연계된 소비자의 정보체계구조를 쉽게 이해할 수 있도록 도움을 준다. 다음 <그림 5-7>에서 제시하고자 한다.

따라서 Affinity Diagram의 자료는 다음단계인 Step 9.의 자료의 범주화 및 Step 10.의 Node간 상관관계 매트릭스 작성을 위해 반드시 필요하다. 다음 <그림 5-7>은 속성라벨링의 1차, 2차 통합된 Affinity Diagram작성이다.

[그림 5-7] 1차, 2차 통합된 Affinity Diagram작성

9. Step 9. 2차 범주코딩

Step 4.의 1차 자료 범주 코딩과 동일한 방법으로 Step 4.의 범주코딩프레임웍에 제시한 바대로 2차 자료에 대한 범주코딩을 제시한 틀에 맞춰 실시한다. 본 연구에서 2차 자료 Affinity Diagram 결과가 완성되었다. 완성된 2차 Affinity Diagram 결과표를 1차와 통합하여 기존 1차 범주코딩표와 연결할 2차 범주 코딩표 1, 2차를 작업하여 완성한다. 또한 마찬가지로 1차 자료와 2차 자료범주코딩을 추가됨으로써 궁극적으로 하나의 범주코딩표를 다음 <표 5-13>과 같이 작성하였다.

[표 5-13] 1, 2차 자료 Affinity Diagram 결과

	제품(P)	사용자(U)	기타(O)
최종적 가치 (TV)	행복, 부유, 유머	하트	함께할 화목, 나눔, 도움
도구적 가치 (IV)	그린, 웰빙, 여가 집(정원), 건강	사랑, 웃음, 연인, 가족, 엄마, 음악, 아이들, 스킨십, 친근함, 아기, 강아지, 기도	여성스러움, 꽃무늬 원피스 입은 여자, 날개, 우정, 향기, 사탕
심리적 혜택 (PB)	**자연, 자유, 여유**	**음식, 포만감, 의식**	**솜사탕, 달콤함**
기능적 혜택 (FB)	신선함, 부드러움, 편안함, 목도리	깨끗함, 고가(럭셔리)	생필품, 흡수력, 알레르기 없음
추상적 속성 (AA)	이불, 따뜻함, 좋은추억, 잠, 핑크색, 하얀색	인체무해	순수
물리적 속성 (CA)	나트라케어(매직스, 좋은느낌, 화이트 등), 100% 진짜일까?	목화, 수염, 문익점, 양털	산타클로스, 크리스마스

본 연구의 1, 2차 자료 Affinity Diagram 결과에 관한 해석을 다음과 같이 나열한다. 물리적 속성(CA)은 P·CA[1][1](나트리케어), P·CA[1][2](100% 진짜일까?)이다. 추상적 속성(AA)으로는 P·AA[1][1](이불), P·AA[1][2](따뜻함), P·AA[1][3](좋은추억), P·AA[1][4](잠), P·AA[2][1](핑크색), P·AA[2][2](하얀색)이다.

또한 기능적 혜택(FB)은 P·FB[1][1](신선함), P·FB[1][2](부드러움), P·FB[1][3](편안함), P·FB[1][4](목도리)이다. 혜택수준에서 자료배치 구조를 제품(P)영역 범주별 최상위단계인 심리적 혜택(PB)은 P·PB[1][1](자연), P·PB[1][1](자유), P·PB[1][1](여유)로 일정한 번호를 부여 하였다.

본 연구는 혜택수준에서 자료배치 구조의 사용자(U)영역 단계의 범주별 물리적 속성(CA)과 추상적 속성(AA)으로 구분하였다.

물리적 속성(CA)단계는 U·CA[1][1](목화), U·CA[1][2](수염), U·CA[2][1](문익점), U·CA[3][1](양털) 이다. 또한 추상적 속성(AA)은 U·AA[1][1](인체유해)이다.

또한 기능적 혜택(FB)은 U·FB[1][1](깨끗함), U·FB[1][2](고가)이며, 심리적 혜택 단계는 U·PB[1][1](음식), U·PB[2][1](포만감), U·PB[2][2](의식) 혜택수준의 정보의 코딩을 위하여 일정한 번호를 부여하였다.

자료배치 마지막 기타(O)영역단계의 물리적 속성(CA)은 O·CA[1][1](산타클로스), O·CA[2][1](크리스마스)이며, 추상적 속성(AA)은 O·AA[1][1](순수)로 코딩하여 정리하였다. 기능적 혜택(FB)은 O·FB[1][1](생필품), O·FB[1][2](흡수력), O·FB[2][1](알레르기 없음) 이다. 끝으로 심리적 혜택(PB)은 O·PB[1][1](솜사탕), O·PB[2][3](달콤함)로 각각의 일정한 번호를 지정하였다.

2차 자료조사결과 제품(P)범주의 심리적 혜택(PB)요소는 P·PB[1][1](자연), P·PB[1][2](자유), P·PB[1][3](여유)이다. 도구적 가치(IV)요소는 P·IV[1][1](그린), P·IV[1][2](웰빙), P·IV[1][3](여가), P·IV[2][1](집), P·IV[3][1](건강)이며 최종적 가치(TV)는 P·TV[1][1](행복), P·TV[1][2](부유), P·TV[2][1](유머)로 나타났다.

또한 사용자(U)범주의 심리적 혜택(PB)요소는 U·PB[1][1](음식), U·PB[2][1](포만감), U·PB[2][2](의식)이다. 사용자(U)범주의 도구적 가치(IV)요소는 U·IV[1][1](사랑), U·IV[1][2](웃음), U·IV[1][3](연인), U·IV[1][4](가족), U·IV[1][5](엄마), U·IV[2][1](음악), U·IV[2][2](아이들), U·IV[2][3](스킨십), U·IV[2][4](친근함), U·IV[2][5](아기), U·IV[2][6](잉태), U·IV[2][1](강아지), U·IV[3][1](여행)으로 각각으로 번호를 부여하였다. 본 연구의 사용자(U)범주의 최종적 가치(TV)는 U·TV[1][1](하트)이다.

마지막으로 기타(O)범주의 심리적 혜택(PB)요소는 O·PB[1][1](솜사탕), O·PB[1][2](달콤함)이다. 기타(O)범주의도구적 가치(PB)요소는 O·PB[1][1](여성스러움), O·PB[1][2](꽃무늬 원피스 입은 여자), O·PB[1][3](날개), O·PB[2][1](우정), O·PB[2][2](향기), O·PB[2][3](사탕)이다.

기타(O)범주의 최종적 가치(TV)는 O·TV[1][1](함께할 화목), O·TV[1][2](나눔), O·TV[1][3]((도움)이다.

이와 같이 2차 자료조사에서는 총 3개 제품(P), 사용자(U), 기타(O)와 3개의 범주별 심리적 혜택(PB), 도구적 가치(PB), 최종적 가치(TV)의 구분으로 2차 자료 범주별 코딩 개발 리스트를 작성했다.

작성한 결과 2차 자료조사의 속성정보는 총 29개를 도출해낼 수 있었다. 그리하여 1차의 제품(P), 사용자(U), 기타(O)의 3개 영역별 4개 범주별 물리적 속성(CA), 추상적 속성(AA), 기능적 혜택(FB), 심리적 혜택(PB)코딩을 포함하여 본 연구의 범주별 코딩 개발리스트는 범주별 총 21개 코딩이 완성되었다.

또한 1차 속성정보은 총 32개이며, 2차 속성분류의 결과 총 29개 속성이 연결 제시할 수 있었으며 1, 2차 총 61개의 속성개념의 정보를 도출 할 수 있었으며 그 표는 다음<표 5-14>에서 제시하고 있다.

[표 5-14] 1, 2차 자료 범주별 코딩 개발 리스트

	제품(P)	사용자(U)	기타(O)
최종적 가치 (TV)	P·TV[1][1], P·TV[1][2] P·TV[3][1]	U·TV[1][1]	O·TV[1][1], O·TV[1][2], O·TV[1][3]
도구적 가치 (IV)	P·IV[1][1], P·IV[1][2], P·IV[1][3], P·IV[2][1], P·IV[3][1]	U·IV[1][1], U·IV[1][2], U·IV[1][3], U·IV[1][4], U·IV[1][5], U·IV[2][1], U·IV[2][2], U·IV[2][3], U·IV[2][4], U·IV[2][5], U·IV[2][6], U·IV[3][1], U·IV[4][1],	O·IV[1][1], O·IV[1][2], O·IV[1][3], O·IV[2][1], O·IV[2][2],
심리적 혜택 (PB)	P·PB[1][1], P·PB[1][2], P·PB[1][3]	U·PB[1][1], U·PB[2][1], U·PB[2][2]	O·PB[1][1], O·PB[2][3]
기능적 혜택 (FB)	P·FB[1][1], P·FB[1][2], P·FB[1][3], P·FB[1][4]	U·FB[1][1], U·FB[1][2]	O·FB[1][1], O·FB[1][2], O·FB[2][1]
추상적 속성 (AA)	P·AA[1][1], P·AA[1][2], P·AA[1][3], P·AA[2][1], P·AA[2][2], P·AA[2][3], P·AA[3][1]	U·AA[1][1]	O·AA[1][1]
물리적 속성 (CA)	P·CA[1][1], P·CA[1][2]	U·CA[1][1], U·CA[1][2], U·CA[2][1], U·CA[3][1]	O·CA[1][1], O·CA[2][1]

TV : 최종적 가치(Terminal Value)의 약자임
PB : 도구적 가치(Instrumental Value)의 약자임
PB : 심리적 혜택(Psychological Benefit)의 약자임
FB : 기능적 혜택(functional Benefit)의 약자임
AA : 추상적 속성(Abstract Attribute)의 약자임
CA : 물리적 속성(Concrete Attribute)의 약자임

본 연구는 1차에서 제품(P), 사용자(U), 기타(O)의 3개 영역별 6개 범주별 코딩을 포함하여 본 연구의 범주별 코딩 개발리스트는 제품(P), 사용자(U), 기타(O)범주별 21개 코딩이 완성되었으며 이에 속성은 1차에서 속성정보는 총 32개, 2차 속성분류의 결과 총 29개 속성을 포함하여 1, 2차결과 총 62개의 속성개념의 정보를 도출 할 수 있었다. 다음<표 5-15>로 정리하였다.

[표 5-15] 1, 2차 속성개념 분류

No	속성분류	분류내용	No	속성분류	분류내용
1	행복	행복 유사개념 30	2	부유	부유 유사개념 8
3	유머	유머 유사개념 8	4	하트	하트 유사개념 2
5	함께할 화목	함께할 화목 유사개념 5	6	나눔	나눔 유사개념 3
7	도움	도움 유사개념 1	8	그린	그린 유사개념 20
9	웰빙	웰빙 유사개념 3	10	여가	여가 유사개념 5
11	집(정원)	집(정원) 유사개념 3	12	건강	건강 유사개념 8
13	사랑	사랑 유사개념 17	14	웃음	웃음 유사개념 15
15	연인	연인 유사개념 14	16	가족	가족 유사개념 15
17	엄마	엄마 유사개념 7	18	아이들	아이들 유사개념 7
19	스킨십	스킨십 유사개념 2	20	친근함	친근함 유사개념 5
21	아기	아기 유사개념 5	22	강아지	강아지 유사개념 6
23	기도	기도 유사개념 2	24	여성스러움	여성스러움 유사개념 2
25	꽃무늬원피스 입은 여자	꽃무늬원피스 입은 여자 유사개념 2	26	날개	날개 우사개념 3
27	우정	우정 유사개념 2	28	향기	향기 유사개념 3
29	사탕	사탕 유사개념 4	30	자연	자연 유사개념 21
31	자유	자유 유사개념 6	32	여유	여유 유사개념 5
33	음식	음식 유사개념 8	34	포만감	포만감 유사개념 5
35	의식	의식 유사개념 1	36	솜사탕	솜사탕 유사개념 8
37	달콤함	달콤함 유사개념 1	38	신선함	신선함 유사개념 16
39	부드러움	부드러움 유사개념 25	40	편안함	편안함의 유사개념 8
41	목도리	목도리의 유사개념 4	42	깨끗함	깨끗함 유사개념 16
43	고가(럭셔리)	고가(럭셔리) 유사개념 2	44	생필품	생필품의 유사개념 22
45	흡수력	흡수력의 유사개념 2	46	알레르기 없음	알레르기의 유사개념 2
47	이불	이불의 유사개념 3	48	따뜻함	따뜻함의 유사개념 4
49	좋은 추억	좋은 추억의 유사개념 2	50	잠	잠의 유사개념 6
51	핑크색	핑크색의 유사개념 1	52	하얀색	하얀색의 유사개념 1
53	인체무해	인체무해의 유사개념 2	54	순수	순수의 유사개념 1
55	나트리케어	나트리케어의 유사개념 11	56	100%진짜	100%진짜의 유사개념 1
57	목화	목화의 유사개념 5	58	수염	수염의 유사개념 1
59	문익점	문익점의 유사개념 4	60	양털	양털의 유사개념 1
61	산타클로스	산타클로스의 유사개념 1	62	크리스마스	크리스마스의 유사개념 1

전 단락 <표 5-15>와 같이 속성라벨링 유사개념 분류한 결과 자연, 자유, 여유, 음식, 포만감, 의식, 솜사탕, 달콤함, 신선함, 부드러움, 목도리, 깨끗함, 고가, 생필품, 흡수력, 알레르기 없음, 이불, 따뜻함, 좋은추억, 잠, 핑크색, 하얀색, 나트리케어, 100% 진짜일까?, 인체무해, 목화, 수염, 문익점, 양털, 순수, 산타클로스, 크리스마스를 도출하여 총 62개의 분류한 결과의 속성정보를 총 393개를 기록하였다.

10. Step 10. Node간 상관관계매트릭스 작성

Step 9.까지의 과정이 마무리 되면 범주코딩자료 <표 5-15>를 대상으로 상관관계매트릭스를 작성한다. 궁극적으로 단일속성연계래더링(SAAL)의 계층적 가치맵은 노드(Node)와 링크(Link)로 구성된 정보체계라 할 수 있으며 노드(Node)는 상호연결하는 링크(Link)라 하고 이러한 링크(Link)들이 교차하는 지점에서 노드(Node)가 형성된다.

본 연구의 단일속성연계래더링(SAAL)기법에서 제시하는 계층적 가치맵은 이러한 네트워크이론의 노드(Node)와 링크(Link)의 개념을 도입하여, 군집화된 정보의 범주를 노드(Node)로 그리고 이들 정보범주간의 연결상태를 링크(Link)로 규정하여 계층적 가치맵의 정보구조를 이해하고자 한다.

노드(Node)와 링크(Link)로 구성된 계층적 가치맵을 작성하기 위해서는 노드(Node)의 크기와 링크(Link)의 연결강도에 대한 정보가 필요하다. 본 연구에서는 이러한 노드(Node)와 링크(Link)의 크기와 연결강도를 이해하기 위해 노드(Node)간 상관관계매트릭스작성을 제시한다.

상관관계매트릭스은 통계학에서 사용하는 상관계수행렬(correlation matrix)을 응용한 것으로 상관계수행렬인 둘 혹은 그 이상의 변수사이의 선형관계의 정도를 행렬형태로 표현한 관계구조표라 할 수 있다.

이러한 상관계수행렬의 작성방법을 이용하여, 자료범주간 관계구조도를 작성한다면, 각 자료범주(Node)간 연결구조와 연결강도를 파악할 수 있게 된다. 따라서 본 연구에서는 단일속성연계래더링(SAAL)의 계층적 가치맵을 작성하기 위한 이전단계로 노드(Node)간 상관관계매트릭스작성을 제안한다.

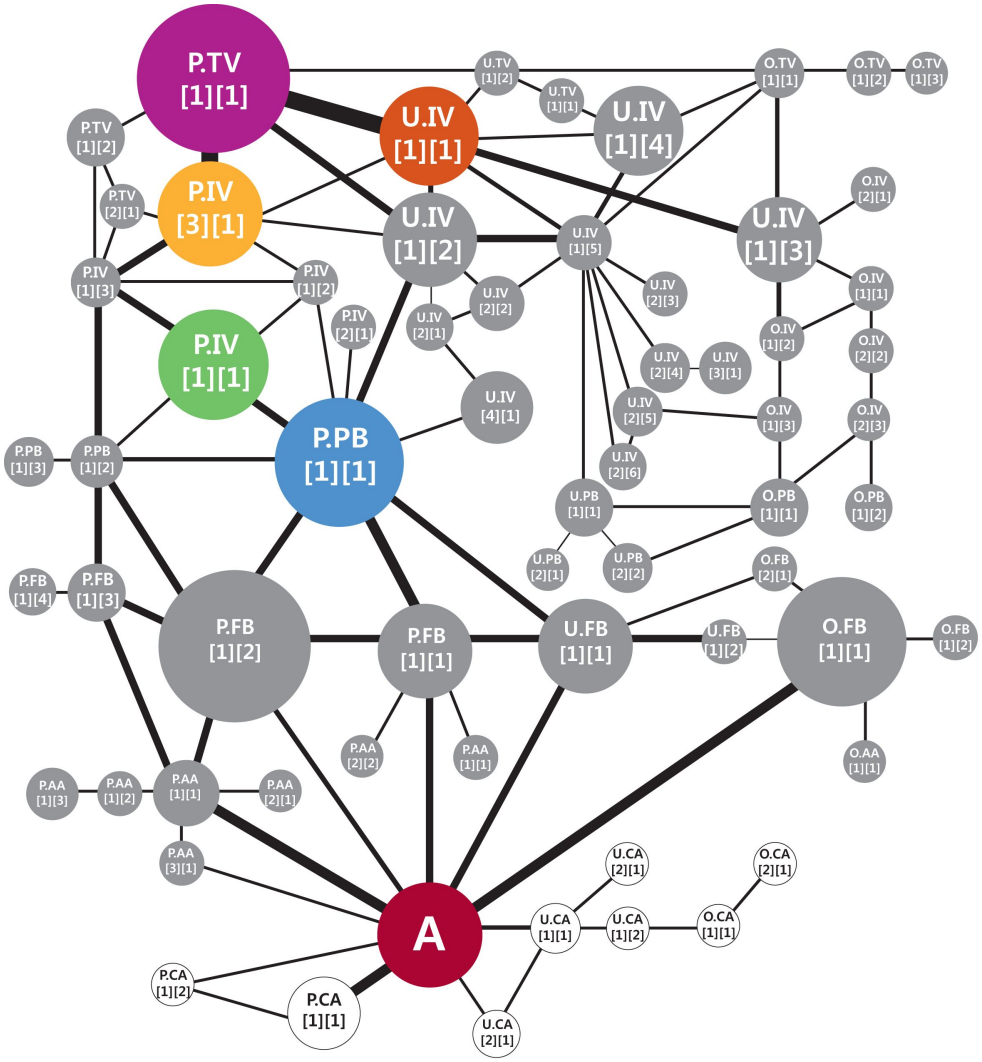
통계학에서 사용하는 상관계수행렬의 형태는 변수간의 관계의 정도를 표준화(standardized)하여 상관계수가 항상 −1부터 1사이의 값을 가지게 되며 이러한 상관계수행렬의 형태는 다음 <그림 5−8>과 같다.

	A	P - CA [1][1]	P - CA [1][2]	P - AA [3][1]	P - AA [1][1]	P - AA [1][2]	P - AA [1][3]	P - AA [2][1]	P - AA [2][2]	P - FB [1][1]	P - FB [1][2]	P - FB [1][3]	P - FB [1][4]	P - PB [1][1]	P - PB [1][2]	P - PB [1][3]	P - IV [1][1]	P - IV [1][2]	P - IV [1][3]	P - IV [2][1]	P - IV [3][1]	P - TV [1][1]	P - TV [1][2]	P - TV [2][1]	U - CA [1][1]	U - CA [1][2]	U - CA [2][1]	U - CA [3][1]	U - AA [1][1]	U - FB [1][1]	U - FB [1][2]	P - PB [1][1]	P - PB [2][1]	P - PB [2][2]	U - IV [1][1]	U - IV [1][2]	U - IV [1][3]	U - IV [1][4]	U - IV [1][5]	U - IV [2][1]	U - IV [2][2]	U - IV [2][3]	U - IV [2][4]	U - IV [2][5]	U - IV [2][6]	U - IV [3][1]	U - IV [4][1]	U - TV [1][1]	U - TV [1][2]	O - CA [1][1]	O - AA [1][1]	O - FB [1][1]	O - FB [1][2]	O - FB [2][1]	O - PB [1][1]	O - PB [1][2]	O - IV [1][1]	O - IV [1][2]	O - IV [1][3]	O - IV [2][1]	O - IV [2][2]	O - IV [2][3]	O- TV [1][1]	O- TV [1][2]	O- TV [1][3]
A																																																																						
P - CA [1][1]	21																																																																				
P - CA [1][2]	5	5																																																																		
P - AA [3][1]	7	2	3																																																																	
P - AA [1][1]	15	0	2	3																																																																
P - AA [1][2]	3	0	1	0	3																																																														
P - AA [1][3]	6	0	1	7	5	5																																																												
P - AA [2][1]	0	0	0	0	2	1	5																																																											
P - AA [2][2]	0	0	0	5	1	0	1	2																																																										
P - FB [1][1]	16	4	2	5	18	2	0	0	1																																																								
P - FB [1][2]	4	11	11	0	11	4	1	10	5	21																																																							
P - FB [1][3]	8	5	0	7	8	0	3	5	2	15	23																																																					
P - FB [1][4]	4	0	4	0	4	0	2	0	0	4	5	5																																																				
P - PB [1][1]	21	11	11	8	10	2	0	10	10	20	15	10	1																																																				
P - PB [1][2]	6	11	0	8	6	0	10	15	5	15	15	10	10	20																																																				
P - PB [1][3]	8	3	3	8	3	0	5	5	3	10	10	19	5	5	10																																																			
P - IV [1][1]	24	2	5	8	17	1	10	10	15	10	15	20	5	21	5	10																																																			
P - IV [1][2]	3	3	3	2	3	0	19	15	3	5	5	5	3	2	3	5	3																																																		
P - IV [1][3]	5	11	0	5	8	1	3	10	1	5	5	3	2	5	10	3	5	1																																																	
P - IV [2][1]	3	3	0	2	3	1	1	1	1	2	3	1	5	10	3	0	2	0	0																																																
P - IV [3][1]	18	2	5	5	6	1	0	5	7	3	7	18	5	5	10	10	0	7	10	2																																																
P - TV [1][1]	29	11	0	2	2	2	15	12	10	10	10	7	5	2	10	5	2	5	15	3	29																																															
P - TV [1][2]	8	20	2	3	3	0	20	3	3	3	3	8	8	3	5	2	0	4	3	0	10	8																																															
P - TV [2][1]	2	3	0	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	5	5	2																																															
U - CA [1][1]	5	5	2	5	5	2	0	0	4	2	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	3	1	0																																														
U - CA [1][2]	2	3	0	2	2	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	1																																													
U - CA [2][1]	4	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	4	4	0	1	0																																												
U - CA [3][1]	3	2	0	5	1	1	0	0	1	0	1	0	0	10	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1																																										
U - AA [1][1]	3	2	2	0	0	0	0	1	3	2	0	1	5	5	10	1	1	1	3	2	3	2	2	1	0	0	0	0																																									
U - FB [1][1]	16	15	2	8	0	0	2	2	10	10	0	10	0	1	1	10	10	3	10	3	3	16	8	2	0	0	1	0	5																																								
U - FB [1][2]	13	5	2	8	0	0	0	1	5	5	0	2	3	0	0	10	10	2	5	1	2	2	4	2	0	0	1	0	3	11																																							
U - PB [1][1]	8	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	4	3	0	0	0	0	1	0	0																																						
U - PB [2][1]	0	0	0	0	0	0	15	0	3	0	0	2	3	10	0	0	0	1	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3																																					
U - PB [2][2]	1	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	2	2	7	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0																																					
U - IV [1][1]	23	19	2	0	4	1	5	7	7	10	0	0	0	0	0	0	0	5	7	1	7	17	5	0	0	0	1	0	3	11	1	4	5	3																																				
U - IV [1][2]	15	5	0	0	7	0	15	8	5	15	0	3	0	1	0	0	0	0	5	1	3	15	3	0	0	0	2	0	1	15	1	1	1	1	9																																		
U - IV [1][3]	23	0	0	0	5	0	0	10	3	5	0	3	1	3	0	0	0	0	3	1	2	14	10	0	0	0	1	0	0	3	0	1	1	1	19	0																																		
U - IV [1][4]	12	3	0	2	6	2	0	2	5	3	0	2	1	1	0	0	0	0	3	0	3	15	9	0	0	0	0	0	0	4	1	3	1	1	5	3	0																																
U - IV [1][5]	15	6	0	5	5	1	0	5	3	2	0	7	0	1	0	0	0	0	2	0	5	7	3	0	0	0	1	0	1	7	1	2	0	3	7	7	7	7																																
U - IV [2][1]	4	0	0	0	3	0	0	4	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	4	0	0	0	0	0	0	2	3	1	1	0	0	3	4	4	4	4																														
U - IV [2][2]	7	0	0	2	2	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	7	2	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	7	7	7	7	3	3																												
U - IV [2][3]	2	2	0	2	3	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	2	2	0	2	2	1	2																										
U - IV [2][4]	3	2	0	0	2	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	3	5	3	5	5	1	1	1																								
U - IV [2][5]	5	0	0	2	1	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	3	5	3	5	5	1	2	1	0																						
U - IV [2][6]	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	2	4	3	4	4	1	2	1	0	4																				
U - IV [3][1]	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	6	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	6	3	6	6	1	0	1	1	0	0																		
U - IV [4][1]	4	4	0	3	0	2	2	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	1	1	1	11	0	0	0	0	1	0	3	3	0	0	1	0	10	11	5	3	3	3	0	1	1	0	0	1																
U - TV [1][1]	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	2	2	2	2	2	1	2	1	0	2	0	1	1														
U - TV [1][2]	2	2	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	1	0	0	1	1	2	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	2	2	2	2	2	1	2	1	0	1	1	1	1	2												
O - CA [1][1]	2	0	0	3	1	1	2	1	3	1	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0											
O - AA [1][1]	2	0	0	3	1	2	1	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1									
O - FB [1][1]	11	14	0	3	0	3	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	22	1	0	0	0	0	1	0	1	1	10	0	1	0	3	4	1	5	3	1	0	1	1	1	0	1	2	0	1	0	0									
O - FB [1][2]	2	7	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2								
O - FB [2][1]	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	2	2	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0							
O - PB [1][1]	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0	1	1	1	1	8	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	8	0	0						
O - PB [1][2]	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	3	3	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1					
O - IV [1][1]	0	2	0	0	0	2	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	2	2	2	2	1	1	0	1	1	0	0	0	0	2	1	1	1	1	0	2	2				
O - IV [1][2]	3	0	0	2	3	3	0	1	0	1	0	0	0	0	2	2	2	1	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
O - IV [1][3]	1	0	1	10	3	1	1	1	10	10	4	3	10	0	0	0	0	0	1	0	0	3	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	2	0	3	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	3	0	0	0		
O - IV [2][1]	2	2	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	1	1	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3	2	3	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0	0	2	0	0	1	0	
O - IV [2][2]	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	3	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0
O - IV [2][3]	0	2	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	3	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1
O- TV [1][1]	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	1	5	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	5	3	5	5	5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1		
O- TV [1][2]	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	3	2	3	3	3	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
O- TV [1][3]	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0

[그림 5-8] Node간 상관관계매트릭스

11. Step 11. 단일속성연계래더링다이어그램 작성

본 연구는 T기업의 브랜드디자인개발을 위한 자료 조사를 통하여 “100%천연면솜”의 차별우위적 단일속성을 대상으로 100%천연면솜과 연계된 자유연상기법으로 1차 조사 및 2차 조사를 거쳐 그 결과를 분석하여 높은 순서에 따라 크기와 선의 변화로 작성하였으며 정보체계가 강하면 두꺼운 선으로 제시하고 있다. 다음<그림 5-9>와 같이 단일속성연계래더링다이어그램을 작성하였다.



[그림 5-9] T기업의 단일속성연계래더링 다이어그램

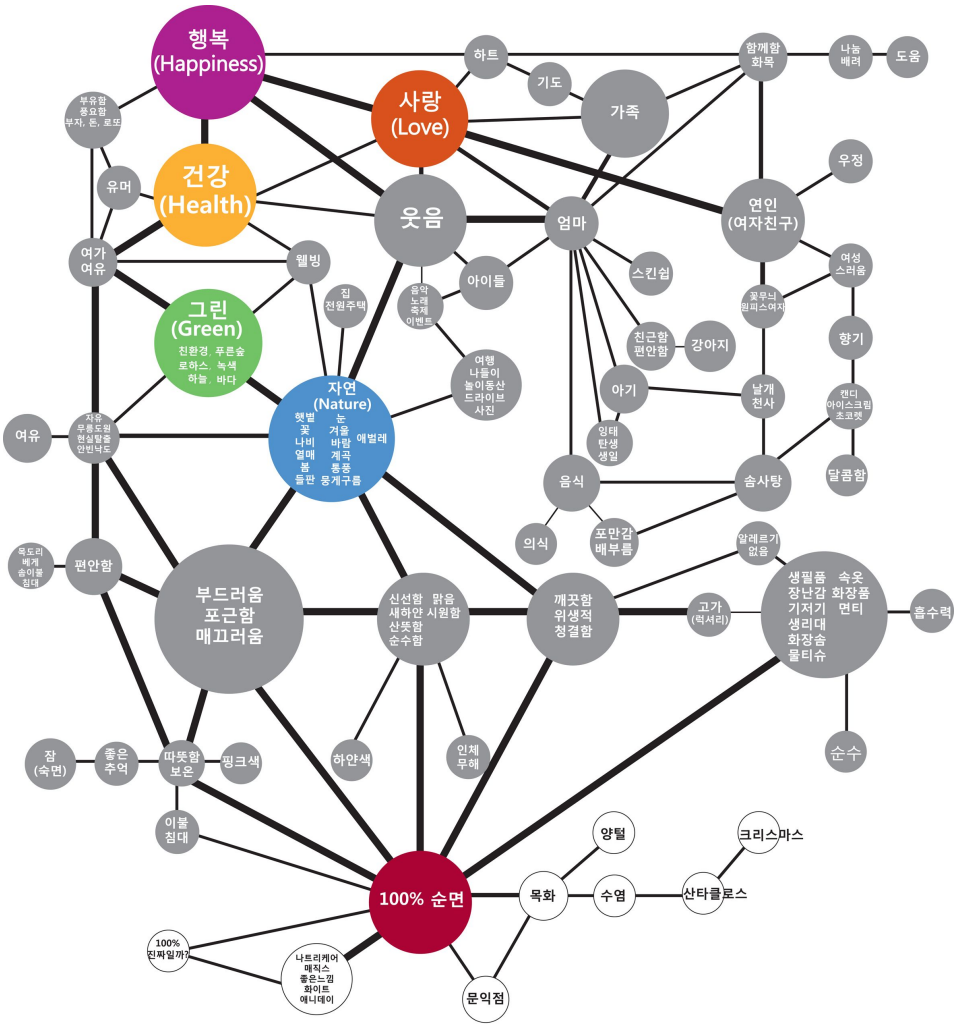
위 <그림 5-9>와 같이 제 1차 조사결과에서 떠오르는 자유연상으로 제시된 속성결과 속성-혜택수준의 가치맵 도출을 위한 자료를 수집하였으며 2차 조사를 위해 혜택-가치수준의 가치맵 도출을 위한 자료를 수집하였다.

본 연구의 1차 조사에서 차별우위적 속성“100%천연면솜”을 대상으로 이뤄졌던 조사결과는 속성-소비자, 혜택-소비자, 가치-소비자 중에서 속성과 소비자 혜택을 중심으로 추출하였다. 1차 조사와 같이 자유연상기법을 이용하였으며 혜택요소중 소비자의 심리적 혜택의 결과에서 도출되어진“자연과 자유”의 혜택정보를 가지고 제 2차 조사를 추가적으로 실시하였다.

실시한 2차 조사에서 소비자 심리적 혜택 요소인“자연과 자유”에서 파생된 분석결과는 그린, 건강, 사랑, 여자의 꽃무늬 원피스 등 도구적 가치로서의 소비자 혜택정보의 중요한 요소를 추출할 수 있었으며, 1차 조사에서 속성-소비자 혜택을 조사했으며 이를 바탕으로 소비자 가치요소까지를 추출하여 속성-혜택-가치정보를 완성하였다.

이에 본 연구는 위 <그림 5-9>와 같이 1차 조사 결과 소비자는 “100% 천연면솜”의 속성에서 소비자 혜택정보인 P·PB[1][1](자연), P·PB[1][1](자유)를 추출하였으며 최종 2차 설문지조사를 통해 P·TV[1][1](행복)의 상위단계인 최종적으로 행복한 삶에 대한 소재 및 행복이라는 행복브랜드 가치정보를 수집하였다. 1차와 2차 단일연계속성래더링(SAAL)기법의 결과로 수확한 최종가치의 의미는“행복”요소정보이다.

따라서 소비자는 단순히 “100%천연면솜”을 구매하기 보다는 자연이 주는 혜택정보와 그로 인한 “행복”이라는 가치를 소비하고자 하는 마음으로 “행복한 삶의 가치”를 담아 구매한다는 결론을 얻을 수 있다. 이와 같이 다음 <그림 5-10>에서 최종 단일속성연계래더링(SAAL) 다이어그램으로 제시하였다.



[그림 5-10] 최종 단일속성연계래더링 다이어그램

12. Step 12. 브랜드디자인개발을 위한 단일속성연계래더링기법의 해석

본 연구는 T기업의 브랜드디자인개발을 위해 본 연구가 제시한 단일속성연계래더링(SAAL)기법은 소비자의 기능적·심리적 혜택과 연계되는 가치사슬 구조를 파악하며 기존 래더링기법과는 상이한 조건의 형식이다. 따라서 단일속성연계래더링(SAAL)기법은 브랜드컨셉, 타겟소비자, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스낼리티와 동일 제품의 경쟁브랜드정보와 같은 브랜드의 다양한 정보를 제공하고 있다. 이에 본 연구에서는 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 적용한 T기업의 브랜드디자인개발의 결과를 동시에 보여주기 위한 해석이다.

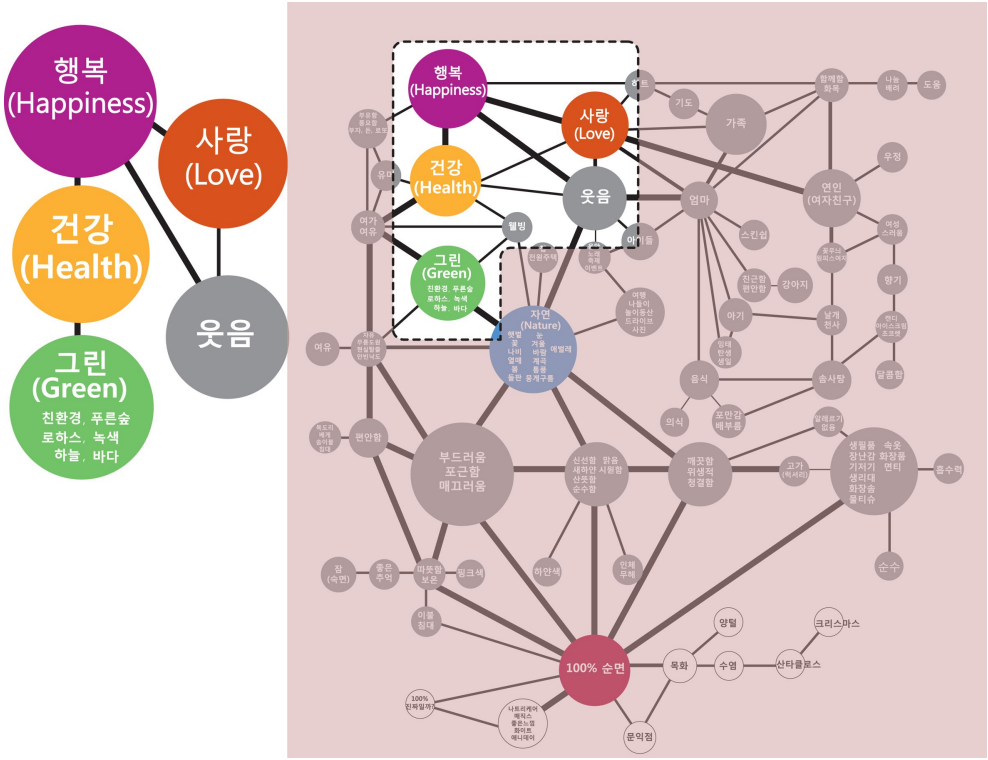
가. 브랜드 컨셉(Brand Concept)개발

본 연구는 브랜드디자인개발을 위한 단일연계속성래더링(SAAL)기법에서 도출한 브랜드컨셉정보는 브랜드디자인개발에 있어 매우 중요한 요소이며 앞서 본 연구에서 개발된 단일연계속성래더링(SAAL)기법을 적용하기 위해 실시된 1차 및 2차 설문응답조사의 응답결과를 바탕으로 분석한 가치사슬맵을 완성하여 전절에서 가치사슬분석결과를 제시한 바 있다.

본 장의 본 Step 12.의 브랜드디자인개발을 위한 단일속성연계래더링(SAAL)기법 해석은 T기업의 적용을 위한 성과 뿐 아니라 본 절에서 제시하고자하는 디자인개발 결과에 대한 의미이다. 또한 앞으로 단일속성연계래더링(SAAL)기법은 브랜드디자인개발의 있어서 가이드할 수 있는 툴(Tool)로서의 역할을 수행할 것이라 판단된다.

이에 본 연구를 위해 가치사슬결과를 전문가1명과 연구원1명, T기업의 총괄임원 1명 실무진 2명과 본 연구자 총 6명의 모집단을 구성하여 2008년 12월 10일부터 17일까지 일주일간 실시한 1차 응답에서 추출한 속성-혜택정보와 2009년 4월 10일부터 17일까지 일주일간 실시한 2차 설문응답의 질문지를 중심으로 2009년 5월 20일부터 12월 15일까지 7개월간에 거쳐 심층 분석하였다. 이렇게 분석하고 집중 토의하여 각자의 의견을 조율하고 수렴한 후,

그 결과 소비자는 제품을 구매할 때 이제는 속성수준에서 구매하지 않는다. 이와 같은 계층적 현상에 대하여 본 연구에서 여러 번 언급하고 제시하였기에 명백한 사실이다. 소비자는 속성-혜택-가치단계 중 소비자가 혜택 받는 제품에 가치수준에서 의미하는 조건이 성립 했을 때 제품을 구매한다. 그렇다면 가치의 수준이란 무엇인가 본 연구의 산학 프로젝트업체를 대상으로 가치란 T기업의 "100%천연면솜"은 천연이기 때문에 내가 사랑하는 가족(아이나 남편, 아내)에게 좋은 메시지를 전달하는 단일속성요소이기에 가족에게 "100%천연면솜"이라는 "행복"의 가치를 주는 마음으로 구매하고 소비하게 된다. 본 연구의 브랜드컨셉개발은 속성-혜택-가치단계의 계층적 구조를 통해 가장 상위단계 가치요소인"행복(happiness)"이라는 메인컨셉을 도출할 수 있었다. 다음 T기업을 위한 단일속성연계래더링(SAAL)다이어그램 다음 <그림 5-11>에서 도출된 브랜드컨셉정보를 제시하며 제시한 정보를 바탕으로 서브브랜드 컨셉으로는 행복과 연결된 사랑, 건강, 그린, 자연이다.



[그림 5-11] T기업을 위한 브랜드컨셉 정보 단일속성연계래더링 다이어그램

이렇게 최종결정하게 된 T기업의 브랜드컨셉 “행복(happiness)”은 소비자의 마음으로 소비자의 감성을 자극할 브랜드컨셉에 대해 소비자가 가치단계의 요소를 구매하듯이 T기업의 브랜드 가치의 상승효과도 기대한다.

본 연구는 전절 Step 9.에서 실시한 2차 범주코딩의 Affinity Diagram 결과에서 도구적 가치(IV)와 최종적 가치(TV)에서 제시했던 요소들이 위 <그림 5-11>와 같이 사랑, 건강, 그린, 자연이 이 기업의 브랜드컨셉 정보이다. 도출된 컨셉정보는 아주 유용한 New브랜드탄생을 위한 신호탄으로 충분했다. 다음 <그림 5-12>와 같이 설명하고자 한다.

[그림 5-12] T기업의 브랜드컨셉 방향설정

본 연구의 궁극적인 목적인 기존 래더링기법에서 제시하지 못했던 각각의 다양한 정보의 도출을 돕기 위해 제시한 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 브랜드컨셉요소정보에 적용하였다. 그렇다면 어떤 제품군의 브랜드디자인개발을 위하여 어떻게 설계해야 할 것인가 대하여 본 연구의 산학프로젝트 참여 기업인 T기업에 대한 방향설정계획을 살펴보고자 한다.

T기업은 과거 생산중심의 무엇을 만들가의 제품개발의 목적을 두었다. 물론 제품자체의 중요성도 필요하지만 무엇을 만들가의 생산중심보다는 누가 소비할 것인가의 소비자중심으로의 브랜드컨셉의 방향을 설정하였다. 위<그림 5-12>는 제품의 품질중심보다는 1, 2차 조사결과를 토대로 소비자 혜택 및 가치정보로서 사랑, 건강, 그린, 자연, 행복이라는 이미지 중심의 브랜드 개발

을 위한 조사결과를 수렴하여 분석 후 진행하고자 한다. 또한'소비자의 컬러','스타일','사이즈','형태'들을 고민하며'어떤 스타일','어떤 컨셉'을 추구할 것인가의 소비자 분석을 통해 이 이론을 바탕으로 본 연구의 다음단계인 타겟소비자층을 결정하였다.

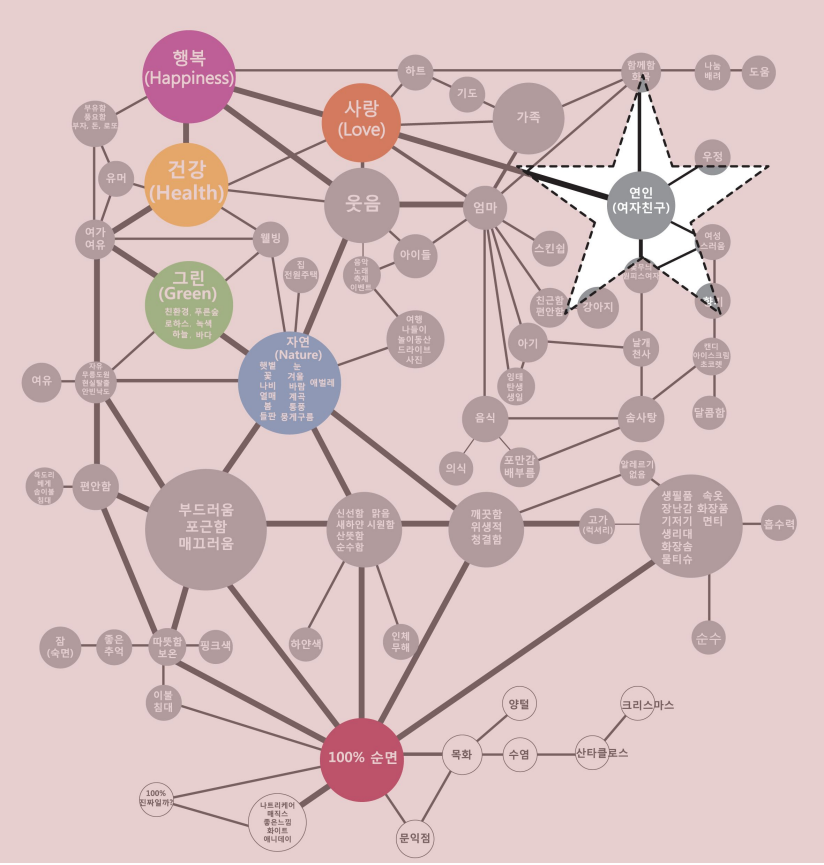
나. 타겟 소비자층의 선택

전절에서 가치단계의 브랜드컨셉정보를 통하여 T기업의 브랜드컨셉 방향을 제시한 결과 브랜드컨셉에서 자연, 그린, 건강, 사랑의 컨셉을 거쳐 최종적으로 행복의 가치 컨셉을 도출한 내용을 제시한바 있다. 이에 본 연구에서 단일속성연계래더링맵을 작성한 단일속성연계래더링다이어그램을 바탕으로 해석한 결과 계층적 가치맵의"100% 면솜"으로 이어지는 컨셉은 부드러움, 자연, 그린, 건강, 사랑의 컨셉을 거쳐 최종적으로"행복"이라는 컨셉으로 연결되어 있다.

소비자는 "100%천연면솜"의 혜택이 아닌 100% 면솜을 통해 행복한 삶과 행복한 가치를 추구하는 것이다. 혜택수준에서 도출된'자연'정보는 삶의 행복한 가치를 위한 중간단계로서 '행복한 자연에서 주는 행복'을 추출했다.
이와 같이 T기업 브랜드컨셉의 결과 소비자는 가치수준의 단계를 생각하고 제품을 구매하며 제품의 가치를 생각하여 구매하는 소비자로 연결되는 타겟대상은 누가 될 것인가, 또한 어떤 연령층, 어떤 사람들, 성별 및 사회적인 지위등을 고려해 볼 때, 타겟소비자는 브랜드디자인개발에서 매우 중요한 요소이다.

본 연구의 1차와 2차 자유연상법에 의해 설문조사를 실시한 결과를 단일속성연계래더링(SAAL)기법에 적용한 단일속성연계래더링(SAAL)다이어그램에서 이러한 타겟 소비자 요소는 본 연구의 전절의 Step 9.에서 2차 범주코딩영역 Affinity Diagram 결과를 사용자(U)영역의 도구적 가치(IV)에서 이미 언급한 바 있다.

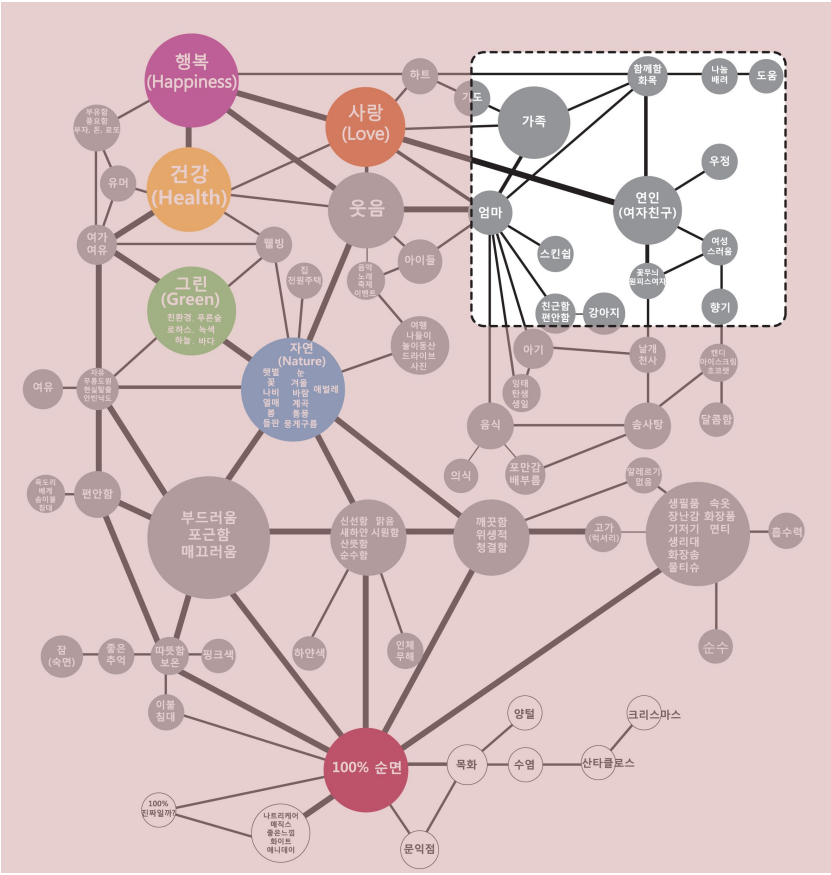
이러한 T기업의 브랜드의 핵심소비자층의 선택을 위해 다음과 같은 타겟 소비자층을 이끌어냈다. 다음 <그림 5-13>에서 소비자타겟정보가 발생된 단일속성연계래더링(SAAL)다이어그램을 제시하고자 한다. 본 연구의 결과를 다이어그램의 상위단계에서 “행복”이라는 최종적 가치를 소비하는 “가족 행복의 가치”를 소비하는 소비자층으로 선택했다. 이에 T기업을 위한 타겟 소비자 정보 자유연상법에 따라 도출된 결과를 Affinity Map의 재분석 결과는 사랑-가족-엄마-아기-아이들-함께할 화목-연인(여자친구)-꽃무늬 원피스 입은 여자 등의 연결로 아기를 키우는 젊은 엄마 및 주방용품과 생활용품군을 밀접하게 주로 쓰는 대상으로써 남성보다는 여성들이 접하게 되는 수가 훨씬 많다는 결론으로 소비자 타겟을 제시한다.



[그림 5-13] T기업의 타겟 소비자 정보 단일속성연계래더링 다이어그램

다. 브랜드 퍼스낼리티

전절에서 타겟소비자를 제시한 바 있다. 본 연구의 브랜드 퍼스낼러티는 브랜드가 그 타겟소비자에게 전달하고 싶은 것과 그 타겟이 어떻게 느끼는가에 대한 분석사항을 알 수 있는 가치정보요소 추출이다. 추출된 도구적 가치에 해당하는 영역에 집중되어 있는 브랜드 퍼스낼러티 요소로는 가족-엄마-연인-여자친구-꽃무늬 원피스 입은 여자-여성스러움-향기 등이며, 브랜드 퍼스낼리티의 핵심 컨셉은 다음 절에서 제시하고자 하는 브랜드 포지셔닝에서 중심적인 역할을 한다. T기업을 위한 브랜드 퍼스낼러티 정보 단일속성연계래더링(SAAL)다이어그램을 다음 <그림 5-14>와 같이 제시한다.



[그림 5-14] T기업의 브랜드 퍼스낼러티 정보 단일속성연계래더링 다이어그램

본 연구결과 소비자층의 스타일방향으로 아직은 소녀의 풋풋한 감성을 지닌 초보엄마나 미혼이지만 청소년시기를 지난 여인으로 밝고 건강하고, 발랄하면서 꽃무늬 원피스를 즐겨 입은 20~35세 여성을 타겟으로 하였다. 다음 <표 5-16>과 같다.

[표 5-16] 타겟소비자층의 스타일 방향

	• 연령 20세~35세
	• 성격 건강하고 밝은 성격
	• 스타일 방향 소녀적인 감성과 젊은 엄마의 포근함을 지닌 기혼여성 또는 같은 연령대 미혼여성을 타겟으로 함

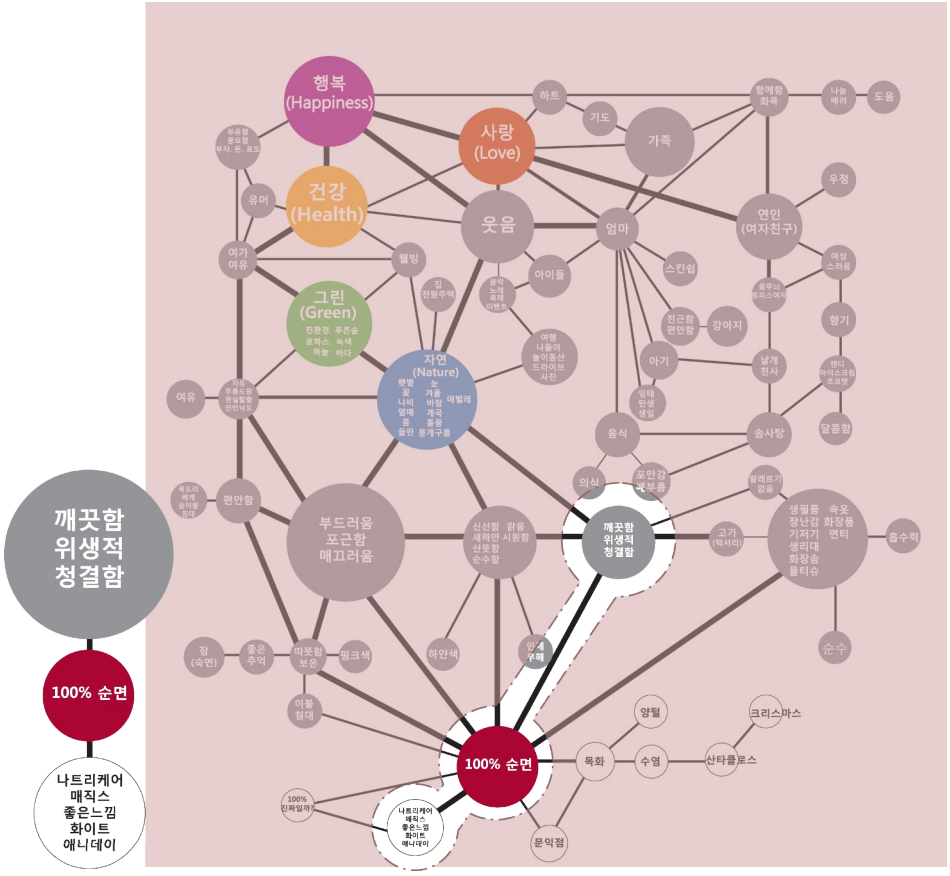
본 연구 T기업에 적용한 사례 타겟소비자층 최종결과의 스토리보드를 다음과 같이 설명하고자 한다.

어느 한적한 시골길에 버스 한대가 비포장도로의 먼지를 날리며 멈춰 섰다. 20대 후반의 꽃무늬 원피스를 입고 하이힐에 멋진 가방을 들고 내린 여성을 시골에 살던 청년이 보았다고 가정했다. 그의 심장이 멈출것만 같은 느낌의 이 여성을 보는 시골청년의 마음을 브랜드에 담아 소비자가 이 제품을 구입할 때를 이러한 타겟소비자층이 느낄 수 있도록 하는 제품으로 20세에서 35세의 소녀 같은 풋풋함과 아직은 동화 속 왕자님을 꿈꿔보는 미혼여성과 기혼이라면 아기를 키우는 초보엄마사이의 자아가 강하고 감수성이 풍부한 시기로 가족을 혹은 자신을 위할 수 있는 소비자를 타겟소비자층의 컨셉이다.

라. 디자인포지셔닝개발

전절에서 브랜드디자인 퍼스낼러티의 도출된 핵심 컨셉은 본 연구의 디자인포지셔닝개발의 중심적인 역할을 한다. 이에 기업의 원하는 방향 및 경쟁브랜드 차별화를 위하여 이미지의 강점을 살릴 수 있는 디자인 브랜드 포지셔닝의 궁극적인 목적이 있다.

T기업의 브랜드디자인개발을 위한 1차, 2차설문조사한 자료를 바탕으로 자연, 그린, 건강, 사랑의 혜택 기반으로 행복의 가치를 추구한다는 사실을 앞서 브랜드컨셉 및 타겟소비자층의 정보와 브랜드 퍼스낼리티를 도출한 바 있다. 본 연구의 “자연, 그린, 건강, 사랑”의 혜택요소정보와 “행복”의 가치요소정보는 본 연구의 디자인포지셔닝개발을 위해 매우 중요한 요소이다. 다음 <그림 5-15>는 T기업의 브랜드 포지셔닝 정보를 도출한 단일속성연계래더링(SAAL) 다이어그램 결과이다.



[그림 5-15] T기업의 브랜드 포지셔닝 정보 단일속성연계래더링 다이어그램

위 <그림 5-15>와 같이 본 연구의 디자인포지셔닝개발을 위해 집중분석결과 T기업의 브랜드 가치를 ‘인류에게 베푸는 자연이 주는 행복’이며 T기업이 추구하고자 하는 비젼은“We sell Natural Happiness”로써 “자연이 주

는 행복함"으로 정의한다. 이를 토대로 본 연구는 생활용품군의 미니브랜드를 개발하기 위하여 '행복의 가치를 소비하는 소비자의 마음에게 자연의 건강과 행복함'을 주는 생활용품군의 개별적인 이름을 개발함으로써 T기업의 우수브랜드 달성을 위한 미션으로 디자인과 브랜드를 포지셔닝하였다.

본 연구는 소비자 가치중심의 브랜드디자인개발이 요구됨에 따라 뒷받침할 만한 이론적 프레임웍이 없다는 데에서 본 논문의 의미가 시작되었으며 본 연구에서 개발하여 제안하고 있는 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 이용하여 실제의 T기업체와 디자인개발에 적용한 사례이다. 산학 프로젝트의 개발결과는 T기업의 브랜드디자인개발, 패키지디자인개발, 디자인마케팅 전략개발이다. 따라서 후속과정으로 T기업 브랜드 상품등록 및 디자인등록 패키지 적용 및 제품출시이며, 현재 생활용품군의 물티슈는 제품양산예정에 있다.

이에 본 연구의 주요 개발 프레임웍이자 T기업에 적용한 연구로서 단일속성연계래더링(SAAL)기법이라는 새로운 디자인컨셉개발을 위한 프레임웍을 제시한 결과 자유연상법에 의한 1차 자료조사 후, 조사가 끝나면 속성라벨링 작업을 하고 작업이 끝나면 Affinity Diagram작성을 하며, 1차 자료조사 결과의 범주별 코딩을 시작하여 각각의 혜택요소를 선정하였다. 동일한 방법으로 가치요소를 추가적으로 2차 조사를 실시하여, 1, 2차 자료 조사결과를 범주별 코딩하여 Node간 상관관계매트릭스 작성을 토대로 단일속성연계래더링(SAAL)다이어그램을 작성하고 브랜드디자인개발을 위한 단일속성연계래더링(SAAL)의 해석을 통하여 총 12단계를 거쳐 정보가치맵을 개발하였다.

이를 기반으로 본 연구는 브랜드플랫폼(BP)개발의 브랜드에센스개발이 가능하고 브랜드 비전, 브랜드 미션, 브랜드 가치를 통하여 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발에서 필요한 정보들 브랜드컨셉, 타겟소비자, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스낼리티, 경쟁브랜드정보의 필요한 정보요소를 도출하여 제공함으로서 이를 기반으로 디자인개발이 가능하다.

* 실제로 본 연구자는 이를 기반으로 디자인개발을 진행했으나 본 논문에는 다루지 않았음

제6장 결 론

제1절 연구의 결과

본 연구는 소비자 속성중심이 아닌 가치중심의 브랜드개발의 개념을 정립하고 브랜드디자인개발의 필요성이 증대되고 있으며 이를 뒷받침할 수 있는 방법론이 부재하므로 본 연구에서 이를 뒷받침 할 수 있는 소비자 가치중심으로 브랜드디자인개발의 역할을 수행할 수 있는 체계화된 틀을 제시했다.

브랜드개발에 있어서 과거 하위단계의 속성개념 중심에서 제품을 구매하였다면 이제는 속성중심이 아닌 소비자 가치중심으로 변화하고 있다. 이에 따른 변화는 제품의 속성으로부터 발생하며 소비자에게 직접적으로 전달되는 혜택까지 그 의미를 확대하고 또한 상위수준의 제품에 대한 소비자의 가치는 무엇보다 중요한 소비자의 최종가치 요소이다.

따라서 이것을 가이드 할 수 있는 프레임웍의 관련기반으로 되이진 이론이 수단·목적 사슬이론이며, 이 이론을 바탕으로 속성-혜택-가치에서 가치수준의 제품의 특성이나 기능의 메시지를 브랜드나 패키지에 담아냄을 의미한다. 이런 가치에 대해 어떻게 적용할 수 있는가의 초점을 맞추어 속성중심의 브랜드디자인 개발이 아닌 소비자가치중심의 브랜드디자인개발이 가능하게 될 것이다.

따라서 브랜드디자인개발범위는 브랜드플랫폼(BP)개발과 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발이 있다. 하지만 전통적인 래더링기법은 브랜드플랫폼(BP)개발에서만 적용 가능한 기법들이며, 실제로 브랜드디자인개발영역을 의미하는 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발에 대해서는 그 기법을 다루지 못하고 있다.

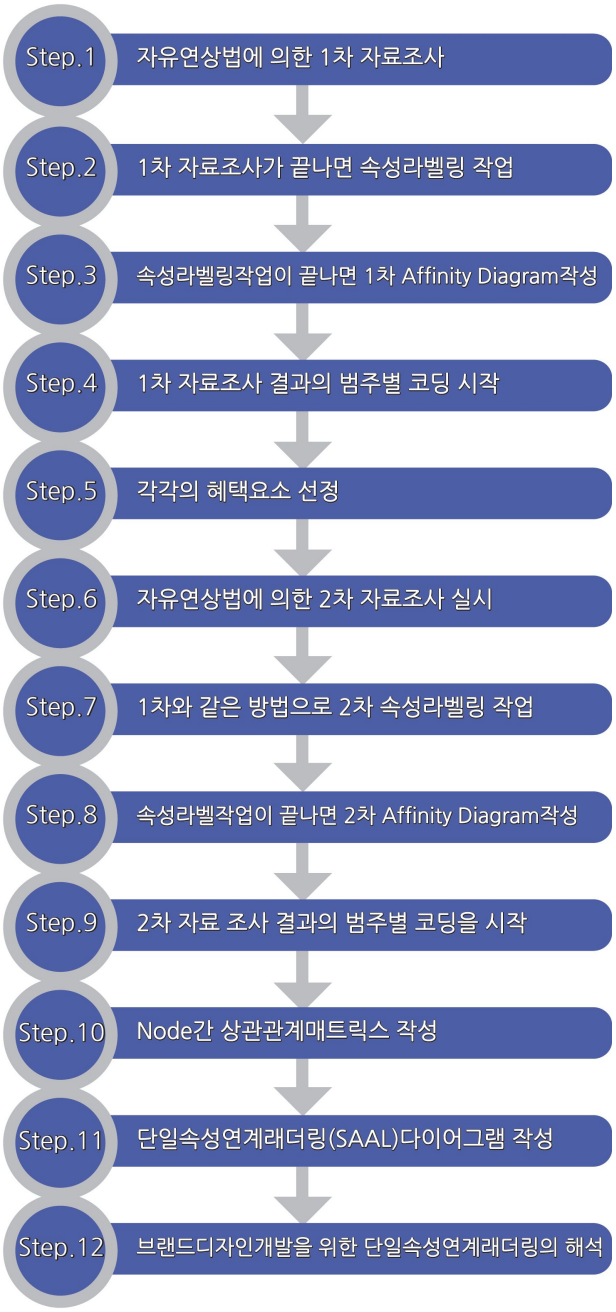
이와 관련하여 본 연구에서는 브랜드디자인개발 연구 분야에서 개념적인 도입만 이루어 졌던 수단·목적 사슬이론의 측정방법인 래더링기법의 한계점을 제시하고 이를 극복 할 수 있는 새로운 대안으로서 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 제시하였다.

전통적 래더링 기법의 한계점으로는 제품간의 차이를 도출해야함에도 불구하고 임의적으로 비교대상을 선정하는 주관적인 판단으로 자료 확보의 많은 어려움을 발생하였으며 브랜드군의 제품군별 쌍대비교를 통하여 차이를 제시하는 기존 래더링 기법에서 쌍대비교를 위한 큰 모집단의 크기를 결정에 대한 고민으로 그것을 해결하기 위한 개인별 인터뷰를 실시해야함과 동시에 시간적인 문제 및 고비용 요소의 한계가 있다.

또한 1:1질문지로 이뤄지는 설문방법은 인터뷰어의 질문내용에 대한 근거가 주관적으로 진행되기 때문에 그에 따른 타당성확보 및 자료에 대한 신뢰성의 문제를 보이고 있다. 뿐 만 아니라 속성과 제품의 대응간 확인과정에서는 면접대상자의 결정을 유도하여 진행되는 질문을 할 수 있어서 주관적인 판단가능성이 문제가 되었으며 작은 표본수로 일반화하기엔 곤란해지는 한계점을 찾을 수 있었다.

조사과정에 이어서 래더링 기법의 분석과정에서는 속성-혜택-가치로 유사어 사전을 만들고 범주화하였으며 코딩할 때는 만들어놓은 유사어 사전상의 카테고리열로 변환하였다. 이러한 관련매트릭스작성 절차는 가로 X 세로 매트릭스작성이며 계층적 가치맵 작성 절차때에는 속성-혜택-가치의 연계구조로 작성하였다. 그러나 이러한 분석과정에서의 절차방법 중 한계의 현상들이 발견으로는 속성-혜택-가치에 대한 연결 사슬정보만 도출될 뿐 비주얼아이덴티티시스템(VIS)개발과정의 핵심요소정보들 즉, 브랜드컨셉정보, 타겟소비자정보, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스낼리티, 경쟁브랜드 정보와 같은 다양한 요소의 정보가 없는 절대적인 한계를 나타내고 있다.

이에 본 연구는 기존 소비자가 지각하는 제품(브랜드)간의 차이로부터 상대적인 경쟁 우위적 속성요소의 래더링 기법의 한계를 극복하고, 하나의 제품자체가 가지고 있는 기업의 차별우위적 속성을 어필하고자 하는 요소를 담아 소비자 가치중심의 디자인개발을 위한 이론적 프레임웍으로서의 단일속성연계래더링(SAAL)기법을 개발하였다. 이러한 단일속성연계래더링(SAAL)기법의 프로세스는 총 12단계로 다음 <그림 6-1>과 같다.



[그림 6-1] 단일속성연계래더링기법의 12단계 프로세스

본 연구에서 제시하는 단일속성연계래더링(SAAL)기법은 기존의 래더링기법의 한계를 극복할 수 있는 새로운 제안으로써 본 연구에서 실제 차별우위적 속성기업의 브랜드디자인개발사례를 통해 그 활용가능성을 제시했다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 단일속성연계래더링(SAAL)기법에서는 다수표본에 의한 대량정보의 획득하기 위해 단어, 그림, 문장 등 형식에 얽매지 않고 응답지에 기술하는 개방형질문 설문지법을 사용한다.

이렇게 1차 자료조사를 마무리하고 수집된 자료를 가지고 속성 라벨링 작업에 들어가게 된다. 전술한바와 같이 속성라벨링은 유사한 개념으로 카테고리화하기 위해 응답자의 응답결과를 하나의 속성별 라벨링하는 작업을 의미한다. 속성별 라벨링작업이 끝나면 Affinity diagram을 작성한다.

1차 조사의 범주별 코딩을 시작하는데 이때에는 본 연구가 제안하는 자료의 배치방식은 기본적으로 수단·목적 사슬이론에서 제시한 속성-혜택-가치 구조체계를 따르며 기존의 래더링 기법은 수단·목적 사슬이론의 연결된 정보만을 획득했다면 단일속성연계래더링(SAAL)기법은 자유연상에 의한 다양한 정보가 획득됨으로 속성-혜택-가치정보 구조 이외의 다른 정보도 동시에 구조화 할 수 있는 자료배치 틀을 요구되어지며 제시하고 있다.

다음으로 각각의 혜택요소를 선정한다. 각각의 혜택요소가 결정되면 자유연상법에 의해 2차 조사가 실시되어진다. 또한 1차와 같은 방법으로 2차 속성라벨링 작업을 한다. 이에 본 연구는 1차 조사와 2차 조사를 통합한 속성라벨작업이 끝나면 2차 Affinity diagram을 작성하고 같은 방법으로 1차, 2차 자료조사 결과의 범주별 코딩을 시작하며 Node간 상관관계매트릭스를 작성 한다. 최종적으로 단일속성연계래더링(SAAL)다이어그램을 작성하게 된다. 마지막으로 브랜드디자인개발을 위한 단일속성연계래더링(SAAL)을 해석 하는 것이다.

제2절 연구의 시사점

디자인개발을 제품중심에서 소비자 니즈와 가치중심으로 전환하는 것은 향후 가속화 될 전망이다.

학문적인 시사점으로는, 본 연구는 소비자 가치중심의 디자인개발을 위한 논리적 프레임웍으로서 구체적으로 활용할 수 있는 기법으로 개발되었다. 단일속성연계래더링(SAAL)기법은 향후 소비자 가치중심의 디자인개발을 위한 방법으로서 활용가치가 높을 것으로 예상되며 이러한 노력은 소비자중심의 디자인개발을 가속화시킴으로써 디자인성공의 신뢰성을 높이고 시장에서의 성공가능성을 높이는 결과를 유발할 것이다.

실무적으로는 단일속성연계래더링(SAAL)기법은 복잡한 통계분석을 활용하지 않고 모든 과정을 수작업으로 실시할 수 있음으로서 디자이너들도 쉽게 활용할 수 있는 모델이므로 디자인개발과정에 필요한 리서치를 수행함에 있어 마케팅이나 통계분석의 리서치전문가에게 의존하지 않고도 스스로 리서치를 수행할 수 있는 디자인리서치의 독자성을 확보할 수 있다.

단일속성연계래더링(SAAL)기법은 하나의 가치맵에 디자인개발에 필요한 가치정보 이외에 브랜드컨셉, 타겟소비자, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스낼리티등 다양한 정보가 포함되어 있음으로 순차적으로 여러 번의 번거로운 과정을 거치지 않아도 디자인개발에 필요한 다양한 정보를 습득할 수 있음으로써 시간 및 비용적인 측면에서 유용한 기법임에는 틀림없다.

제3절 한계점 및 향후 연구방향

단일속성연계래더링(SAAL)기법이 위에서 제시한 바와 같이 다양한 장점과 유용성에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 계층적 가치맵을 작성하기 위하여 2번의 자유연상에 의한 자료조사를

실시해야 하며, 이 과정에서 자유연상참여자가 동일하지 않을 경우, 어느 정도의 정보의 누수나 왜곡이 발생할 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서 두 번의 실험을 통해 2차 자료 수집을 위한 자유연상참여자를 동일한 집단과 다른 집단으로 분류하여 두 번의 자료 수집을 실시한 이후 그 결과값이 동일한지에 대한 검증이 필요하다.

둘째, 본 연구가 복잡한 통계적 분석을 실시하지 않고 계층적 가치맵을 작성할 수 있는 유용한 기법임에도 불구하고 여전히 자유연상참여자 표본수와 응답수가 증가한다면, 상관관계매트릭스의 작성과 계층적 가치맵에서의 노드와 링크의 결정에 많은 시간이 소요될 수 있다.

셋째, 수작업으로 실시하는 계층적 가치맵의 작성과 노드와 링크의 크기결정은 어느 정도의 데이터의 오류가 포함될 수 있다. 예를 들어 링크를 결정함에 있어 숫자 1단위에 따라 링크크기를 결정한다면 매우 복잡할 수 있기 때문에 본 연구에서도 5의 단위로 세분화화여 링크의 크기를 결정하였다. 전반적으로 디자인개발에서 전반적인 가치맵의 구조를 이해한다는 측면에서는 큰 무리가 없으나 논리적 자료와 분석의 정확성 중요시하는 통계분석의 측면에서는 이러한 데이터의 누수가 논리적으로 전혀 문제가 없다고 할 수 는 없다.

위에서 제시한 두 번째와 세 번째의 한계점은 향후 소프트웨어의 개발을 통해 해결될 수 있을 것으로 판단된다. 본 연구에서 제시하는 속성라벨링에 따른 자료값을 입력 하는 경우, 상관관계매트릭스와 노드와 링크의 크기를 포함한 계층적 가치맵 작성이 가능한 소프트웨어의 개발이 가능할 것으로 판단된다. 이 경우 사회과학분야나 자연과학분야에서 활용하는 복잡한 통계분석 프로그램이 아니라 디자인분야에서 개발한 독자적인 디자인개발 분석프로그램의 개발로 독자적인 리서치기법의 개발이라는 학문적 발전을 이룰 수 있고 동시에 이 기법이 널리 활용됨으로써 성공적인 브랜드디자인개발 및 속성정보가 형태, 구조, 재질, 컬러 등에 대한 속성-혜택-가치의 계층적 정보 가치맵이 형성된다면 제품디자인개발에도 적용 가능하여 디자인개발의 신뢰성을 높이는 효과를 발휘할 수 있을 것으로 예상된다.

참고문헌

정기간행물

- Al Ries & Jack Trout (1972), "The Positioning Era" , Advertising Age, April 24, pp.35-38.
- Arch G. Woodside (2004), "Advancing Means-End Chains by Incorporating Heider's Balance Theory and Fournier's Consumer-Brand Relationship Typology", Psychology & Marketing, vol.21 No.4, pp.279-294.
- Becker, Boris W., and Patrick E. Connor (1982), "The Influence of Personal Values on Attitude and Store Choice Behavior", in Bruce J. Walker et al., An Assessment of Marketing Thought and Practice, Chicago, pp.21-24.
- Bettman, I. (1974), "Toward a statistics for consumer decision net models", Journal of consumer Research 13, pp.71-80.
- Claeys, C., Swinnen, A., Vanden Abeele, P. (1995), "Consumers' means-end chins for 'think' and 'feel' products", International Journal of Research in Marketing 12, pp.193-208.
- Doucette, W. R., & Wiederholt, J. B. (1992), "Measuring Product Meaning for Prescribed Medication Using a Means-End Chain Model", Journal of Health Care Marketing 12, pp.48-54.
- Frenkel T. Hofstede, Anke A. Jan-Benedict E. and Michel W. (1998), "An Investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains", International Journal of Research in Marketing, pp.37-50.
- Gengler, C. E., D. B. Klenosky and M. S, Mulvey (1995), "Improving the Graphic Representation of Means-End Results", International Journal of Research in Marketing, 12, pp.245-256.
- Gillian Sullivan Mort (2004), "The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method", Journal of Consumer Behaviour, Vol.3 No.3, pp.221-234.
- Grunert, K. G.., Grunert, S. C. (1995), "Measuring subjective meaning structures by the laddering method; Theoretical considerations and methodological problems",

International Journal of Research in Marketing 12, pp.209-225.
- Gutman, J. (1982), "A Means-end chain model based on consumer categorization processes", Journal of Marketing, 46, pp.60-72.
- Gutman, J. (1990), "Adding meaning to values by directly assessing value-benefit relationship", Journal of Business Research, 20, pp.153-160.
- Gutman, J. (1991), "Exploring the linkages between consequences and values", Journal of Business Research, 22, pp.143-149.
- Hofstede, Frenke ter, Anke Audenaert, Jan-Benedict E. M., and Micl Wedel (1998), "An Investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means-End Chains", International Journal of Research in Marketing, Vol.15, pp.37-50.
- John Hall & Larry Lockshin (2000), "Using means-end chains for analysing occasions - not buyers", Australasian Marketing Journal, vol.8 No.1, pp.45-54.
- Joseph T. Plummer (1984), "How Personality Makes a Difference", Journal of Advertising Research, pp.27-31.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Equity", Journal of Marketing, Vol.57 No.1, pp.1-22.
- Liang-Hsuan Chen & Wen-Chang Ko (2009), "Fuzzy Linear Programming Models for New Product Design Using QFD with FMEA", European Journal of operational research, vol.201 No.2, pp.633-647.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983), "Understanding consumers' cognitive structure: Implications for advertising strategy", Advertising and consumer psychology, pp.77-90.
- Park, C., Milberg, S. & Lawson, R. (1991), "Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Level Similarity Brand concept", Journal of Consumer Research, Vol.18 No.9, pp.185-193.
- Pieters, R., H. Baumgartner and D. Allen (1995), "A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structures," International Journal of Research in Marketing, 12, pp.227-244.
- Pitts, Robert E., John K. Wong, and D. Joel Whalen (1991), "Consumers Evaluative Structures in Two Ethical Situations: A Means-End approach", Journal of Business Research, Vol.22, pp.119-130.

- Reynolds, T. J., Gutman, J. (1984), "Advertising is image Management", Journal of Advertising Research Vol.24 No1, pp.27-36.
- Roehrich, G., & Vallette-Florence, P. (1991), "A weighted cluster-based analysis of direct and indirect connections in means-end chains: An application to lingerie retail", In K. G. Grunert & P. Vallette-Florence (Eds.), Workshop on values and lifestyle research in marketing, Brussels, Belgium: EIASM.
- Schwartz, Shalom H., and Wolfgang Bilsky (1990), "Theory of the Universal Content and Structure of Values ; Extensions and Cross-cultural Replications", Journal of personality and Social Psychology, Vol.58 No.5, pp.878-891.
- Scott, Jerome E., and Lawrence M Lamont (1974), "Reiating Consumer Values to Consumer Behavior", in Thomas V. Greer, ed., Combined Proceedings, Chicago, pp.283-288.
- Timothy R. Graeff (1997), "Comprehending Product Attributes and Benefits: The Role of Product Knowledge and Means-End Chain Inferences", European Journal of operational research, vol.14 No.2, pp.163-183.
- Vallette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1990), "Improving means-end chain analysisusing graph theory and correspondence analysis", Journal of Advertising Research, pp.30-45.
- Walker, B. A., Olson, J. C. (1991), "Means-end chains; Connection products with self", Journal of Business Research 22, pp.111-118.
- Young, S. & Feigen, B. (1975), "Using the benefit chain for improved strategy formulation", Journal of Marketing, pp.72-74.
- 김은영·이진렬 (2005), "브랜드수명주기에 따른 광고디자인의 표현전략에 관한 연구", 디자인학연구, Vol.18 No.3, pp.140-148.
- 김태호·홍정표·양종열·이유리·오민권·이건표 (2001), "글로벌 디자인 프로세스 구축", 디자인학연구, Vol.14 No.2, pp.109-116.
- 강성중 (2009), "환경마크를 통한 수단-목적 연쇄 모형 기반의 소비자 커뮤니케이션 연구", 한국디자인문화학회, Vol.15 No.4, pp.2-12.
- 문수란·정성환·양종열 (2004), "수단-가치사슬이론에 의한 청국장디자인 개발 연구", 디자인학연구, fall. 10, pp.160-161.
- 박기철 (2008), "브랜드 경영을 위한 가치 컨셉의 의미 제안", 한국광고학보, p.183.
- 송기인 (2003), "소프트웨어 래더링의 타당성 검증과 광고전략에의 적용연구", 광고학연구,

제14권 3호, pp.143-144.
- 송기인 (2004), "의류 브랜드의 소비자 가치구조를 이용한 광고전략 개발", 한국광고학보, Vol.6 No.1, pp.75-112.
- 이진렬·김병욱·김은영 (2005), "디자인에 대한 디자이너의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미재생산에 관한 연구" 한국디자인학회, Vol.19 No.4, pp.6-16.
- 임경재 (2002), "의미와 소비와 산업디자인", 한국디자인학회, 통권 제45호 Vol.15 No.1, p.437.
- 오정화·홍찬석·양종열 (2001), "N세대를 타겟으로 한 타입페이스 속성에 관한 연구", 디자인학연구, Vol.35 No.1, pp.64-65.
- 양종열·이유리·이건표 (2000), "글로벌 디자인을 위한 연구모델 구축", 한국디자인학회, Vol.138, pp.112-113.
- 양종열 (2001), "컨셉테스팅에서 제품디자인선호에 대한 디자인요소들의 영향", 디자인학연구, Vol.14 No.3, pp.71-76.

비정기 간행물

- 전북대 산업디자인 개발연구소 (2000), 『글로벌 디자인 프로세스 구축』, 산업자원부.
- 정강옥 (2005), 『브랜드 구성요소에 대한 소비자 반응 연구』, 한국학술정보(주).
- Pieters, R., Baumgartner, H. & Stad, H. (1994), 『Diagnosing means-end structures: The perception of word-processing software and the adaptive-innovative personality of managers』, In: J. Bloemer, J. Lemmink, & H. Kasper (Eds.), 23rd EMAC conference, pp.17-20 May.2, pp.749-763. Maastricht: European Marketing Academy.
- Reynolds, Thomas J. and Jonathan Gutman (1984), 『Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute- Consequence- Value Hierarchies』, In Personal Values and Consumer Psychology, Vol.2., R. Pitts and A. Woodside eds. Lexington, Mass.: Lexington Book, pp.155-167.
- Rokeach, M. (1973), 『The nature of human values』, New York: Free Press.

학위논문

- Jennifer L. Aaker (1995), "Conceptualizing and Measuring Brand Personality: A Brand Personality Scale", working Paper, Stanford University, December.
- Schank, R. C. (1982), "Dynamic memory ; a theory of reminding and learning in computers and people", Cambridge University press, New York.
- 김수진 (1998), "국내 은행광고에 대한 표현분석", 이화여자 대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김은영 (2008), "브랜드디자인경영의 개념정립과 시스템구축에 관한 연구", 조선대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김윤미 (2009), "포장용기의 투명성이 소비자 구매의도에 미치는 영향", 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 신강균 (1997), "광고전략 개발을 위한 래더링의 가치단계 분석", 한양대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 송기인 (2003), "소프트웨어 래더링의 타당성 검증과 광고전략에의 적용연구", 경희대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 선진영 (2007), "알파누메릭(Alpha-Numeric) 브랜드 네임이 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향", 중앙대학교 대학원, pp.8-9, 석사학위논문.
- 임효선 (2007), "디자인컨설팅기업의 특성 및 디자인컨설팅 프로세스에 관한 연구", 조선대학교 대학원, 석사학위논문.
- 전용균 (2000), "일본 애니메이션 수용자 연구", 전남대학교대학원, 석사학위논문.
- 함희망 (2009), "소비자 제품 가치의식에 따른 디자인 평가차이에 관한 연구", 국민대학교 대학원, 박사학위 논문.

국내외 단행본

- Alina Wheeler (2003), 『Designing Brand Identity』, John Wiley & Sons, Inc..
- Gutam, J. and Alden Scott (1984), 『Adolescent' Cognitive Structures of Retall Stories and Fashion Consumption: A Means-End Analysis of Quality』, perceived Quality of products, Services, and Stories, MA: Lexition book, p.101.
- Helen Vaid (2003),『Branding: Brand Strategy, Design, and Implementation of Corporate and Product Identity』, Watson-Guptill Publications.
- Hopkins, Claude, 김동완 역 (1993), 『과학적 광고』, 소담출판사, pp.102-104.

- J. Gutam and Alden Scott (1984), 『Adolescent' Cognitive Structures of Retall Stories and Fashion Consumption: A Means-End Analysis of Quality』, perceived Quality of products, Services, and Stories, MA: Lexition book, p.101.
- Kevin Lane Keller (1998), 『Strategic Brand Management』, Prentice Hall.
- Milton Rokeach (1973), 『The Nature of Human Values』, New York: Free Press.
- Marty Nuemeier (2006), 『Brand Gap』, New Riders.
- Reynolds, Thomas J. and Jonathan Gutman (1984), 『Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute- Consequence- Value Hierachi e』, In R. E. Pitts, Jr., & A. G. Woodside(eds.), Personal Values and Consumer Psychology, Lexington, Mass.: Lexington Book, pp.155-167.
- Schank, R. C. (1982), 『Dynamic memory ; a theory of reminding and learning in computers and people』, Cambridge University press, New York.
- Alina Wheeler, 유승재 역 (2006), 『브랜드를 죽이는 디자인 살리는 디자인』, 다산북스.
- David A. Aaker, 이상민 역 (2002), 『데이비드 아커의 브랜드 경영』, 비즈니스북스.
- David A. Aaker, 이상민 역 (2006), 『브랜드 자산의 전략적 경영』, 비즈니스북스.
- Helen Vaid, 최원주 역 (2006), 『강력한 브랜드를 디자인하는 방법』, 한올출판사.
- 신기철, 신용절 (1985), 『새 우리말 사전』, 삼성출판사, pp.235-238.
- 손일권 (2003), 『브랜드 아이덴티티』, 경영정신.
- 이학식·안광호·하영원 (2007), 『소비자행동』, 법문사, pp.357-366.
- 이혜주·이상만 (2006), 『감성경제와 Brand Design Management』, 형설출판사, pp.279-280.
- 안광호 · 한상만 · 전성률 (2008), 『전략적브랜드관리』, 학연사.
- 존 R. 앤더슨, 이영애 역 (2000), 『인지심리학과 그 응용』, 이화여자대학교 출판부, pp.261-268.
- 필립 코틀러 · 발데마 퇴르치, 김민주 · 김선희 역 (2007), 『B2B 브랜드 마케팅』, 비즈니스맵.
- (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, Business Miner(김준석 외)역 (2004), 『브랜드 경영』, 원앤원북스.

웹사이트

- 한국교육학술정보원(KERIS) : http://www.riss.kr

부록

T기업 브랜드디자인개발을 위한 단일속성 설문 자료

설 문 지

본 설문은 우리나라 중소기업인 (주)T기업은 현재 “100% 천연면솜”을 원료로 제품을 생산·판매하는 성장속도가 빠른 기업입니다. 여러분은 “100% 천연면솜”이라는 용어를 접할 때 어떠한 생각 혹은 느낌이 듭니까? 여러분의 생각이나 느낌을 단어, 문장, 그림 등 어떠한 형태로든 제약 없이 아래의 빈 칸에 성의껏 기술해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

지도교수: 이진렬 (H.P: 016-630-****)
연구자: 김미옥 (H.P: 010-3642-****)

연번	내용
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

※ 작성란이 부족할 경우 이면 사용

설 문 지

본 설문은 우리나라 중소기업 (주)T기업은 “100% 천연면솜”을 원료로 제품을 생산·판매하는 성장속도가 매우 빠른 기업입니다. 조선대학교 디자인경영학과 디자인매니지먼트랩에서 “T기업의 메인브랜드 및 패키지디자인, 디자인마케팅전략 개발”이라는 주제로 진행되는 연구에 필요한 자료를 얻기 위한 2차 의견 조사 설문지입니다. “자연, 자유”라는 단어를 접했을 때 어떠한 생각 혹은 느낌이 듭니까? 여러분의 생각이나 느낌을 단어, 문장, 그림 등 어떤 형태로든 제약 없이 아래의 빈칸에 기술해 주시길 바랍니다. 다양한 의견을 듣고자 하오니 성의껏 답해 주시면 감사하겠습니다.

지도교수: 이진렬 (H.P: 016-630-****)
연구자: 김미옥 (H.P: 010-3642-****)

연번	내용
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

※ 작성란이 부족할 경우 이면 사용

저작물 이용 허락서

학 과	디자인경영학과	학 번	20077433	과 정	박 사
성 명	한글 : 김 미 옥 한문 : 金 美 玉 영문 : Kim, Mi-ock				
주 소	광주광역시 동구 계림 2동 금호아파트 110동 1502호				
연락처	E-MAIL : happyhan21@hanmail.net				
논문제목	한글 : 차별우위적 속성기업의 브랜드디자인개발을 위한 단일 속성연계래더링(SAAL)기법개발에 관한 연구				
	영문 : The development of Single-Attribute Associated Laddering for Brand design development of differentiated Attributed Corporation				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

2011년 2월 일

저작자: 김 미 옥 (인)

동의여부: 예(○) 아니오( )

조선대학교 총장 귀하