

동질성 분석을 통한 디자인 아이덴티티와 브랜드이미지와의  
상관관계에 관한 연구

A Study on the Interaction of a brand-image and design identity  
by a consubstantiality analysis

주저자 : 석재혁

한양대학교 디자인대학 산업디자인학과

**Seok Jae heuck**

Hanyang University

공동저자 : 성주은

한양대학교 디자인대학 산업디자인학과

**Seong Joo Eun**

Hanyang University

공동저자 : 한정완

한양대학교 디자인대학 산업디자인학과

**Han Jung Wan**

Hanyang University

## 1. 서론

- 1-1 연구배경
- 1-2 연구목적
- 1-3 연구방법
- 1-4 연구절차

## 2. 본론

- 2-1 연구대상 및 브랜드선정
- 2-2 조사 분석
  - 2-2-1. 조사목적
  - 2-2-2. 분석절차 및 방법
  - 2-2-3. 표본설계 및 자료수집
- 2-3 분석결과
  - 2-3-1 동질성 분석
  - 2-3-2 형용사 키워드에 의한 분석
  - 2-3-3 제품출시와 슬립형태의 변화에 따른 방향성
  - 2-3-4 아이덴티티 영역 도출

## 3. 결론

- 3-1 연구 요약
- 3-2 연구의 시사점
- 3-3 고찰 및 향후 연구방향

## 참고문헌

### (要約)

오늘날 기술적인 차이는 적어지고 기업들이 출시하는 제품이 유사해져감에 따라 경쟁적 우위를 위한 대안으로 기업은 브랜드를 제시한다. 제품의 질적인 우위는 쉽게 다른 경쟁 기업들에게 모방되어 질 수 있지만 무형적인 가치를 포괄하는 브랜드는 쉽게 모방되기 어렵기 때문에 기업의 차별화를 만들어 주고 고객과의 관계를 결정한다는 점에서 글로벌 경쟁 시대에서 더욱 중요해 지고 있다. 또한 디자인이미지는 기업 경쟁력에 있어서 중요한 부분을 차지하는 요소이다. 기업이 내세우는 디자인이미지는 브랜드를 반영하며, 브랜드는 기업이미지와 기업이 갖는 철학을 대변한다. 이에 다양한 제품들이 갖는 디자인이미지는 브랜드가치 향상을 위해 중요한 역할을 한다. 기업은 이러한 디자인이미지의 정체성을 구축함으로써 브랜드를 향상시킬 수 있다. 따라서 디자인이미지의 정체성이 없거나 디자인이미지들이 정체성을 갖지 못하고 이탈된 부분에 대한 연구는 중요하다.

본 연구는 기존의 기업경쟁력을 위해서 브랜드를 강화시켜야하며 이를 위해서는 디자인이미지가 브랜드의 정체성에 가깝게 이루어져야 한다는 부분에 초점을 두었다. 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로 소비자가 구매하는 제품이 가지고 있는 디자인 이미지를 중심으로 디자인아이덴티티 영역을 찾는 것이다. 먼저 소비자들이 생각하는 디자인이미지의 동질성을 규명하고, 이를 바탕으로 이미지들이 나타내는 방향성을 분석하여, 기업의 브랜드 전략에 개선이 될 수 있는 디자인아이덴티티 영역과 브랜드와의 관계를 모색할 것이다.

(주제어)

브랜드, 디자인 이미지, 디자인 아이덴티티

### (Abstract)

Nowadays, technological differences between companies have decreased and products launched show more resemblance to each other. As an alternative plan companies started developing brands. The excellence in quality of a product from a company could be easily copied, but the formless value, brand, cannot be imitated easily. More importantly, in the globally competing generation the brand provides distinctiveness and gives a solution to the relationship between consumers. Also the design image takes a big part in a company's competitiveness. The design image that represents the company reflects the brand, and it reflects the image and the philosophy of the company. And the images of each product influence the brand. Also an effective delivery of a product image would give a synergistic effect on the brand. A company could build this design identity to elevate the brand. Therefore, the identity of design image reflects the brand. Therefore a study on the area of the absence and misled identity of design image is important. This study is fixed on the idea of, development of brand to increase competitiveness, and the affiliation of design image with the identity of the brand. This study, on the basis of preceding research and theoretical background, aims to find the design identity area focusing on the product design image of the product purchased by the consumer. Firstly, we need to examine the affinity of the product image from the consumer, and analyse the direction of images to offer a solution that could advance the design identity strategy.

(Keywords)

brand, design image, design identity

# 1. 서론

## 1-1. 연구 배경

오늘날의 디자인은 제품 개발이라는 한정된 분야 뿐만 아니라 기업의 성과에 많은 영향을 미치고 있다. 더욱이 글로벌시대를 맞아 기업들은 세계적인 차원의 무한 경쟁체제를 이루고 있다. 이런 시장 환경으로 기업은 경쟁기업들과 차별화를 꾀할 수 있는 정체성의 필요성이 더욱 커지고 있다. 이제 이미지 경쟁으로 기업은 다원화된 국제적인 경쟁 시대를 맞이하고 있으며, 기업의 이미지는 소비자의 제품을 선택하는 중요한 이유가 되기도 한다.

기업들은 소비자들의 다양한 욕구를 충족시켜 주기 위해서 다양한 디자인이미지를 새롭게 부각시키고 있고 소비자들은 브랜드를 인식하며 브랜드를 통해 자신이 추구하는 이미지를 찾고 그에 맞는 제품들을 구매하게 된다. 마케팅적 관점에서 브랜드는 소비자의 구매행동에 중요한 역할을 한다. 또한 소비자들끼리 제품 구매를 하는데 있어서 결정적인 역할을 하는 요인은 디자인이미지이다. 디자인이미지가 브랜드가 갖는 개성과 그 가치를 추구할 때 비로소 정체성을 찾고, 상품경쟁력을 높일 수 있는 지름길이 된다. 따라서 정체성 있는 디자인은 소비자들끼리 제품을 사용할 때 그 제품의 브랜드를 기억하도록 하며, 브랜드 가치를 향상시키는 중요한 역할을 한다.

## 1-2. 연구목적

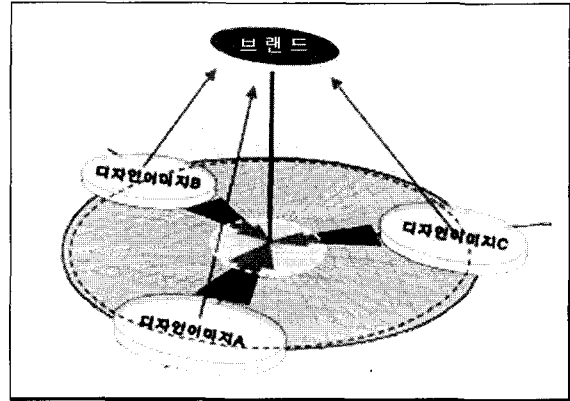
본 연구는 브랜드 경쟁에 성공한 여러 기업 중 모바일 브랜드를 성공시킨 S기업을 대상으로 애니콜 브랜드의 디자인이미지를 형성하는 대표 제품을 선정하고 디자인이미지들 간의 동질성 분석을 통하여, 그룹별로 이미지들이 나타내는 키워드와 이미지맵의 축의 성격을 분석하였다. 그리고 제품출시와 슬림형태의 변화를 조사하여 디자인이미지의 흐름을 찾고 아이덴티티영역을 구체화함에 목적을 두고 있다.

## 1-3. 연구방법

본 연구는 사람들에게 표출되는 제품 간의 디자인이미지의 동질성을 검증하기 위해서 기존사용자와 타사제품 사용자들에게 설문조사를 통해 동질성 분석을 실시하였다. 연구를 위한 분석은 동질성 분석의 한계를 최대한 극복하기 위하여 각 계열별 연구원들을 대상으로 하였다.

디자인계열, 공학계열, 경상계열, 인문사회계열, 자연과학계열, 각 5개 전공 영역별 연구원들을 대상으로 S사 애니콜 브랜드의 제품을 사용하는 사람과 타 제품을 사용하는 사람을 대상으로 하였다.

[도-1] 분석모형

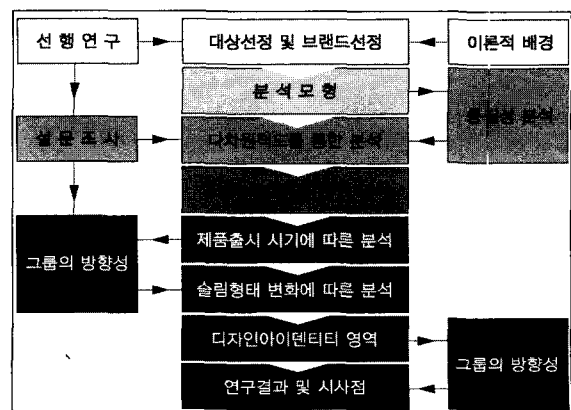


또한 연구의 객관성을 부여하기 위하여 각 계열별 전공자 중 애니콜 브랜드를 사용하는 고객 10명과 사용하지 않는 고객 10명을 선정하여 일대일 심층 분석을 하였다. 설문조사방식은 직접 설문방식으로 하였다. 그리고 분석된 동질성의 결과를 토대로 설문대상자들로 하여금 재설문을 실시하였다. 이는 동질성 분석에 의해 나타난 이미지들의 감성이미지를 알아내기 위함이다.

따라서 휴대폰과 관련된 형용사어휘를 사용하여 동질성 분석에 의해 나타난 그룹별 성격과 축의 성격을 조사한다. 그리고 제품의 출시시기와 슬림 형태에 따른 라인업 모델의 경향을 조사하여 디자인아이덴티티의 핵심영역을 모색한다.

## 1-4. 연구절차

[도-2] 연구 흐름도



## 2. 본 론

### 2-1. 연구대상 및 브랜드선정

유비쿼터스 시대의 네트워크 환경을 기반으로 소비자를 위한 서비스를 제공하는 모바일 단말기의 수요가 급증하며 모바일 단말기는 사용자의 자아이미지를 표출하는 대표적 제품이며 이를 구입 시 디자인요소가 크게 작용함을 알 수 있었다. 2004년 모바일 단말기 구입 시 중요도 조사<sup>1)</sup>에 따르면 가격(30.60%) → 디자인(29.35%) → 기능 → A/S → 기타 → 화음 순으로 디자인의 중요성이 입증되고 있다. 따라서 연구대상을 모바일 단말기로 정한다.

한국경제신문이 브랜드가치 평가전문기관인 브랜드스톡과 함께 국내 대표 브랜드를 조사한 결과 S사 애니콜이 BSTI(Brand Stock Top Index)평가지수 929.16으로 가장 높은 점수를 받아 2분기에 이어 1위를 지켰다.<sup>2)</sup> 98년 4월에 발표된 한 연구조사(고려대학교 박찬수 교수와 스탠퍼드 대학교 스리니바산 교수의 공동연구에 의한 '세계 상품브랜드 연구조사 결과'논문)에 의하면, S사 애니콜의 가치를 금액으로 환산하는 경우 약 4억 달러(5,244억 원)에 달한다고 한다. 이에 본 연구에서는 소비자에게 인지도가 높은 브랜드가 브랜드 이미지 형성 평가에 유리하다는 판단 하에 국내에서 판매되는 휴대폰 중에서 인지도가 높은 S사 애니콜을 선정하였다.

## 2-2. 조사 분석

### 2-2-1. 조사목적

기업 경쟁력에 있어서 브랜드 가치 향상을 위한 디자인이미지의 역할은 중요하다. 브랜드는 디자인 이미지의 영향을 받으며, 디자인이미지들의 정체성이 확립될 때 상품경쟁력을 향상시킬 수 있는 중요한 요소가 된다. 본 연구는 이 점을 고려하여, 브랜드를 중심으로 각기 다른 제품들이 갖고 있는 디자인이미지들을 통하여, 그 속에서 디자인아이덴티티 영역을 찾기 위한 방법을 모색하였다.

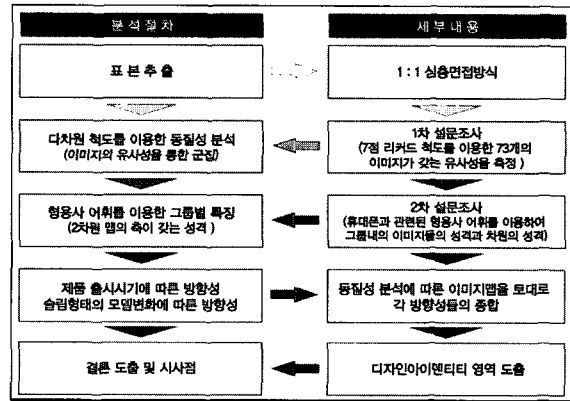
디자인이미지는 유형의 이미지이다. 유형의 이미지들끼리 동질성을 느낄 수 있고, 일정한 방향성을 갖는다면, 이것은 디자인이미지들이 갖는 정체성이라고 말할 수 있을 것이다. 또한 디자인이미지들 간의 동질성을 판단하기 위한 요인이 반드시 형태와 컬러 등에서만 나타나는 것이 아니다. 바로 소비자들이 생각하는 경험적요인과 잠재의식을 토대로 제

품의 동질성이 판단되어 진다.

### 2-2-2. 분석절차 및 방법

본 연구를 위한 분석절차는 [도-3]과 같다. 그리고 실험 방법은 일반적으로 동질성 분석을 위해 사용하는 방법을 채택하였다. 표본의 수가 적고 설문을 위한 제품이미지들의 수가 많아 분석의 정확성을 위해 설문대상자와의 일대일 면담 형식의 설문을 시도하였다.

[도-3] 분석절차 및 세부내용



다차원 척도법은 소비자들이 인지한 관측대상을 전체적인 상황으로 나타내기 위해 포지셔닝맵을 그릴 때에 유용한 기법이다. 입력되는 데이터 행렬이 하나일 경우 이 기법이 사용된다. 다차원 척도를 통해 디자인이미지들 간의 거리를 측정하여 동질성이 깊은 디자인이미지들 간의 특징과 성격을 알아보았다. 2차원 맵 상에서 나타난 이미지들을 유클리디언 거리에 따라 군집된 그룹을 선정하여 형용사 어휘를 재설정하였다. 그리고 그룹별 형용사 어휘를 토대로 이미지맵이 갖는 축의 성격을 알아내고, 출시시기와 라인업 모델의 방향성을 근거로, 좀 더 실질적인 결과를 찾아내어 디자인아이덴티티 영역을 도출하였다.

### 2-2-3. 표본설계 및 자료수집

[표-1] 설문조사 개요

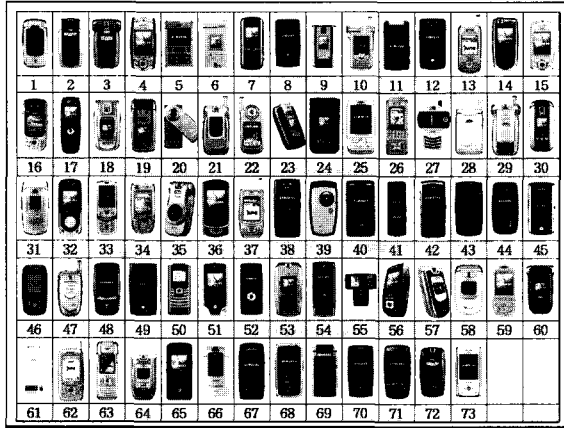
조사대상	각 전공계열 연구원(석·박사과정포함) 20명 (디자인계열, 공학계열, 경상계열, 인문계열, 자연과학계열)
표본단위	애니콜브랜드 단말기 사용자 10명 (각 계열별 2명), 타제품 사용자 10명(각 계열별 2명)
조사시기	2006년 9월 20일 ~ 10월 5일
표본추출방법	1:1 심층면접방식(편의표본추출법)

1) 박승현 머니투데이(대학경제신문), 2004

2) 김창동 유통전문 기자, 한국경제, 2004, 10

본 연구는 S사의 애니콜브랜드 제품을 사용하는 이용고객들과 다른 브랜드의 제품을 사용하는 고객을 대상으로 자료를 수집하였다. 각 계열별 연구원들을 대상으로 일대일 직접 설문조사를 실시하였다.

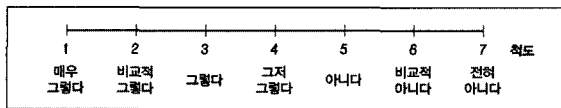
[도-4] 73개의 쇼카드 이미지



준비된 73개의 쇼카드를 이용하여 설문대상자 20명에게 제품의 일대일 동질성을 판단하게 하였다. 1번 이미지를 기준으로 2번에서 73번 이미지까지 동질성 정도가 얼마나 있는지를 차례대로 반복하였다.

측정 제품의 척도는 7점 리커드 척도로 구성되었다. 리커드 척도는 동질성 정도가 1점(매우그렇다)에서 7점(전혀아니다)까지 구성되었다.

[도-5] 7점 리커드 척도

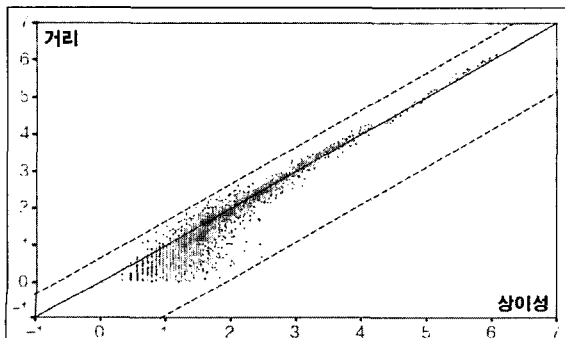


### 2-3. 분석결과

#### 2-3-1 동질성에 따른 분석

##### 가. 다차원척도 분석

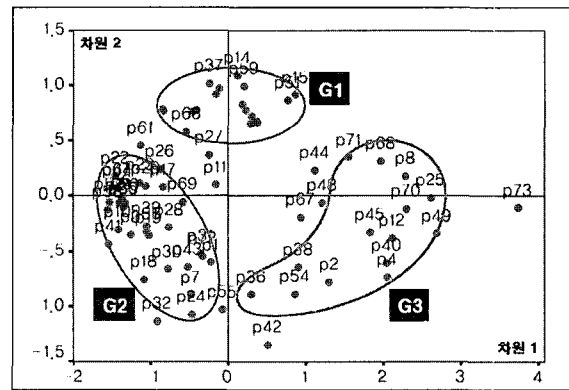
[도-6] 선형 적합도의 산포도



[도-6]은 반복 다차원척도를 통해 추정거리와 실제거리의 적합도를 나타내는 산포도이다. 좌측 맨 아래 있는 점은 어느 이미지에 대하여 어떤 응답자가 응답한 거리를 토대로 계산된 실제 유클리디언 거리가 0이며 추정된 유클리디언 거리는 0이 됨을 볼 수 있다. 그러므로 모든 쌍의 추정거리와 실제거리가 일치하여 스트레스 값이 0인 경우 모든 점들은 대각선상에 위치한다. [도-6]의 경우 점들의 위치가 전체적으로 대각선 주위에 분포되어 있으므로 모형이 적합한 것으로 볼 수 있다.

##### 나. 다차원척도에 의한 유클리디언 거리모형

[도-7] 동질성 분석에 의한 산포도



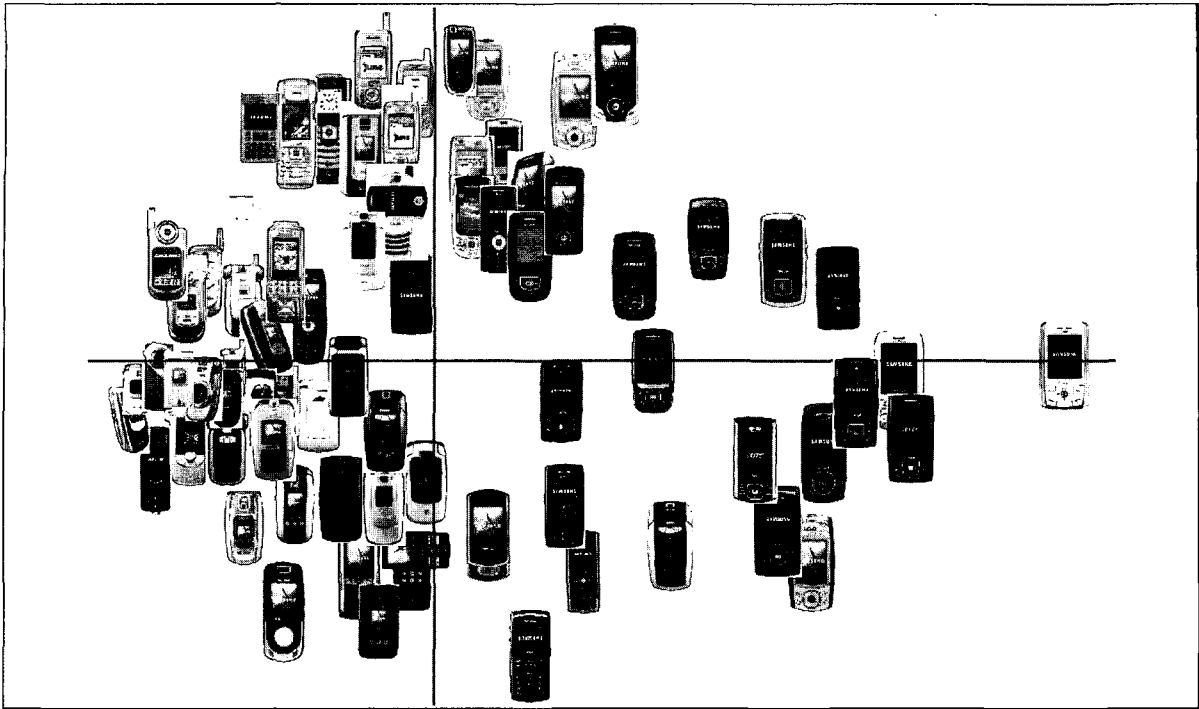
[도-7]은 동질성 분석 결과를 통해 각 73개의 이미지들을 2차원의 지각도(perceptual map)에 나타낸 것이다. 결과적으로 [도-7]과 같이 동질성이 강한 3개의 그룹으로 크게 나눌 수 있었다. 군집된 그룹별 특징을 알아보면 G1그룹의 특징은 영역이 축을 중심으로 좌우로 길쭉진 모습을 보이고 있다. G2그룹은 좌-상향에서 우-하향으로 거리가 멀어지고 있으며 그 분산정도가 약하다. G3그룹의 경우는 좌-하향에서 우-상향으로 나타나지만 전체이미지들 간의 거리가 분산되어 그 밀집된 정도가 약하다. 좀 더 실질적인 분석을 하기위하여 맵 상에 코딩(coding)된 제품번호에 실제 이미지를 대입하여 그 특징들을 조사하였다.

#### 2-3-2 형용사 키워드에 의한 분석

##### 가. 각 그룹별 적합한 형용사 도출

본 연구의 정확한 분석을 위하여 본 연구자는 이미 연구된 바 있는 휴대폰과 관련된 형용사 이미지를 이용하여 [도-8]에서 나타난 3개의 그룹의 성격을 알아보았다.

[도-8] 유클리디언 거리모형에 코딩된 이미지맵



[표-3] 휴대폰과 관련된 형용사 어휘  
(한국과학기술원, 소비자 감성 니즈의 조형화모형개발, 산업자원부, 2000)

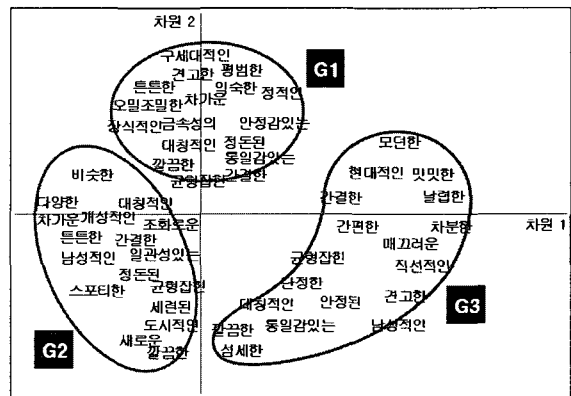
가벼운	다기능의	단순한	선명한	조잡한
간결한	다양한	독특한	섬세한	조화 있는
간편한	단정한	동적인	세련된	조화로운
강한	담백한	두툼한	순수한	중후한
개성적인	담담한	둔중한	스포티한	지저분한
가름한	사용하기쉬운	둥근	시원한	지적인
거추장스러운	사치스러운	따뜻한	신세대적인	직선적인
거친	신뜻한	딱딱한	아기자기한	진보적인
견고한	새로운	만족스러운	아담한	집약된
경박한	생생한	밝은	아름다운	차가운
경쾌한	장식적인	매끄러운	안정된	차분한
고급스러운	저급스러운	매력 있는	양증맞은	천박한
고상한	점잖은	명량한	아무진	침단의
고전적인	정교한	모양 좋은	약한	청초한
광택 있는	정돈된	무거운	어두운	촌스러운
구세대적인	확실한	무드 있는	어지러운	칙칙한
귀여운	환상적인	미끄러운	여성적인	친근한
균형 잡힌	흐트러진	미래적인	여유 있는	큰
금속성의	흡족한	맛있는	연약한	탁한
기발한	의미있는	밝은	완벽한	통일감있는
깨끗한	날찍한	보수적인	우아한	투명한
곡선적인	눈부신	복잡한	유아적인	투박한
꼼꼼한	사고 싶은	부드러운	유약한	특이한
나무재질의	사랑스러운	불안한	유치한	편리한
날씬한	자연적인	불편한	윤기 있는	평범한
남성적인	작은	비대칭적인	인공적인	허술한
널널한	호감이가는	뻑뻑한	입체적인	현대적인
대칭적인	화려한	생소한	정적인	힘찬

먼저 설문 대상자들은 앞서 설문조사한 대상들과 동일하며, 이 들을 대상으로 재설문하는 방식을 채

택하였다. [도-8]에 나타난 각 그룹별 준비된 쇼카드를 보여주고 그룹 내에 제품의 디자인이미지를 나타내는 어휘들을 선택하게 하였다. 설문 대상자들이 선택한 각 그룹별 관련 어휘들의 공통부분을 찾아 다음과 같이 G1그룹, G2그룹, G3그룹 순으로 형용사 어휘들을 그룹별 각 이미지에 배치하였다.

나. 각 그룹별 형용사 어휘에 따른 분석

[도-9] 각 그룹별 형용사의 위치

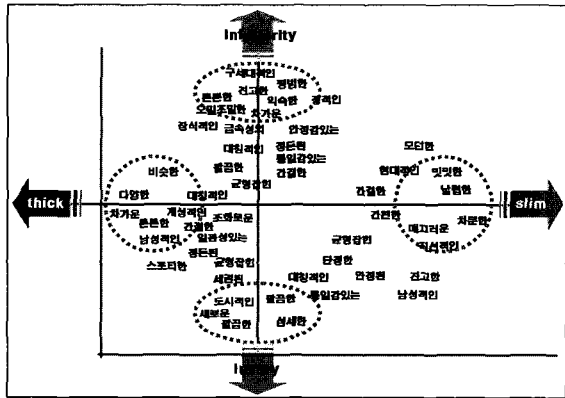


G1그룹의 경우 아래쪽 영역으로 갈수록 균형잡힌, 깔끔한, 간결한, 대칭적인, 통일감있는 등의 어휘들이 나타났다. 즉 대체적으로 균형있고, 깔끔한 이미지가 보여 진다. 그리고 위쪽 영역으로 갈수록 구세대적인, 평범한, 익숙한 등의 어휘들로 제품들이

갖는 이미지를 보여준다. 이는 제품출시 시기와 관련이 있어 보이며, 제품 출시가 오래전에 되었거나 사람들의 눈에 익숙한 일반적인 이미지라는 것을 알 수 있었다. G2그룹의 경우 오른쪽 영역에는 대칭적인, 일관성있는, 정돈된, 균형잡힌, 세련된, 도시적인 등과 같은 어휘들이 나타나고, 왼쪽 영역으로 갈수록 차가운, 남성적인, 스포티한 등의 어휘가 나타났다. G2그룹의 특징은 오른쪽으로 갈수록 여성적인 이미지가 강하며, 왼쪽으로 갈수록 남성적 이미지가 나타난다. 이는 성별에 상관없이 소비자가 원하는 성향에 관련이 있어 보인다. G3그룹의 경우 전반적으로 그룹 내의 형용사 어휘들이 갖는 의미가 비슷하며, 전체적으로 디스플레이나 조작버튼 등의 형태와 컬러가 비슷한 이미지로 군집을 이루고 있음을 알 수 있었다.

다. 차원의 해석

[도-10] 형용사 키워드를 통한 차원의 해석



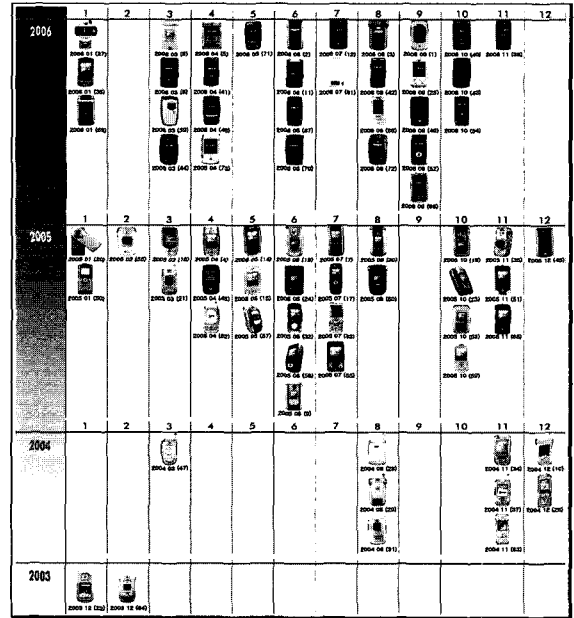
형용사 어휘들이 나타내는 의미를 분석하여 영역 내의 이미지를 하나의 키워드로 도출하여 축의 의미를 설정하였다. 먼저 가로축의 왼쪽 끝부분의 형용사들을 보면 차가운, 튼튼한, 남성적인, 어휘들이 나타났다. 이에 대표감성 어휘를 이용하여 영역내의 형용사 이미지를 묶을 수 있는 키워드로 'thick'을 도출하였다. 가로축의 오른쪽 끝단은 차분한, 날렵한, 밋밋한, 직선적인 등과 같은 어휘들이 나타났다. 왼쪽영역의 키워드 도출과 동일한 방법으로 이들을 대표할 수 있는 키워드로 'Slim'을 도출하였다. 세로축의 위쪽 끝부분은 평범한, 구세대적인, 익숙한 등과 같은 어휘들이 나타났다. 이들을 대표할 수 있는 키워드로 'inferiority'를 도출하였다. 마지막으로 세로축의 가장 아래에 있는 형용사 어휘들은 도시적인, 깔끔한, 섬세한, 새로운 등과 같은 어휘들이 나타났다. 이들을 대표할 수 있는 키워드로는 'Luxury'

을 도출하였다.

2-3-3 제품출시와 슬림형태의 변화에 따른 방향성

가. 제품출시에 따른 방향성

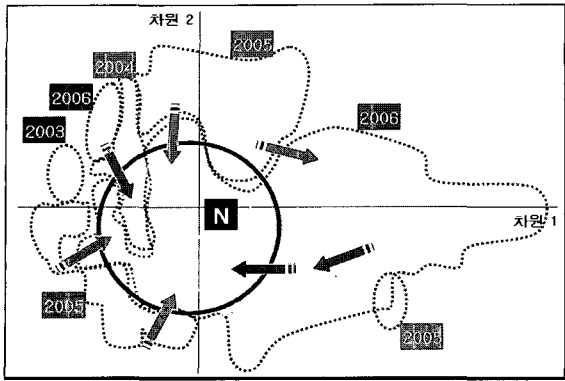
[도-11] 제품출시에 따른 타임라인 (73개의 쇼카드 이미지)



이미지맵이 갖는 방향성의 정확도를 부연하기 위해 출시시기에 따라 73개의 쇼카드 이미지들 중 가장 오래된 이미지들부터 가장 최근에 출시된 제품들까지 알아보았다. 2003년부터 최근까지 나타난 제품들의 출시시기에 따른 동향에 따라 대입된 이미지맵을 분석하였다. 출시제품의 전반적인 움직임은 [도-12]의 N영역으로 움직이는 것을 볼 수 있다. 2003년의 제품들과 2004년의 제품들은 N영역의 좌상향 부분에 주로 위치하고 있으며, 2005년의 경우는 N영역의 위아래에서 두 그룹으로 나누어져 디자인이미지가 양분되었으며, 2006년으로 이어지는 그룹의 중간단계인 것을 알 수가 있다.

2006년의 경우는 가장 산포가 넓고, 디자인이미지들의 분산정도가 크며 2006년 상반기에서 현재까지 출시된 제품들로 주를 이루고 있다. 그리고 점차적으로 출시된 제품이 N영역 안으로 들어오고 있는 현상을 볼 수가 있었다. 그 이유는 신제품의 위치가 N영역 내에 가장 많이 분포하고 있기 때문이다. 또한 2006년의 영역을 보면 이미지들의 출시시기에 따른 방향이 영역의 오른쪽 끝에서 N영역으로 움직이는 것을 볼 수 있다. 또한 각 출시시기에 따라 다른 영역들과의 경계를 잘 보여주고 있다.

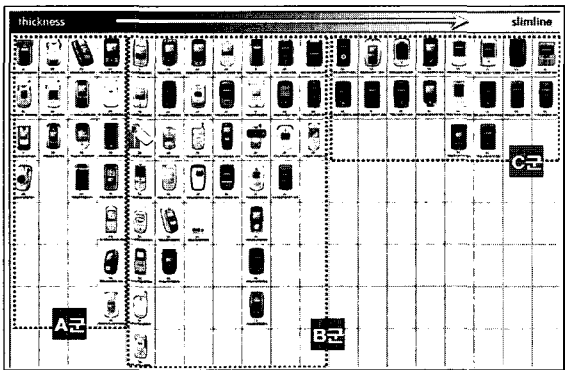
[도-12] 제품출시시기에 따른 방향성



동질성 분석을 통하여 군집된 3개의 디자인아이덴티티 그룹은 각각 동질성이 깊은 디자인이미지들을 중심으로 나타내었지만, 그룹과 그룹간의 경계선상이 위치한 디자인이미지가 갖는 해석을 출시시기에 따라 관찰해 볼 수 있었다. 즉, 그룹의 경계선상에 위치한 이미지들은 출시시기에 따라 이미지들이 일정한 방향으로 이동하는 과정중이라는 것을 말하며, 그룹은 다르지만 거리로는 더 가까운 이미지들의 관계를 제품 출시시기에 따른 분석을 통하여 방향성을 설명할 수 있었다.

나. 슬림형태의 변화에 따른 방향성

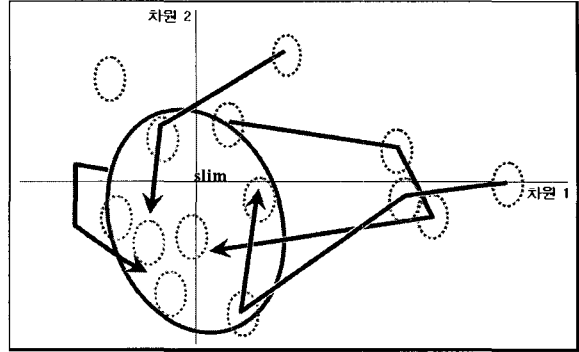
[도-13] 슬림형태의 영역 세분화



휴대폰의 변화를 가장 잘 나타내는 것은 외관의 변화이다. 특히 슬림형태의 변화는 과거부터 계속해서 진행되고 있다. 따라서 동질성 분석 결과에서 나타난 이미지맵 상에서 슬림형태의 변화에 따른 방향성을 찾아보았다. 이는 에니콜 브랜드가 현재를 보여주는 슬림형태의 라인업 상황을 통해, 디자인아이덴티티 영역을 좀 더 구체화시키기 위함이다. 먼저 슬림한 형태로 변화하는 방향성의 기준은 가장 두께가 얇은 제품을 우선으로 놓고, 외관의 형태가 깔끔한 순으로 정리하였다. 그리고 슬림한 형태로의 변화에 따른 방향성을 해석하는데 용이한 방법으로 쇼카드의 제품이미지를 가장 두꺼운 형태에서 가장 슬

림한 형태로 영역을 나누었다. 그 기준은 왼쪽에서부터 제품두께가 25mm이상인 그룹과, 20~25mm인 그룹, 20mm보다 얇은 그룹으로 구분하였다.

[도-14] 슬림형태의 변화에 따른 방향성 (C군)

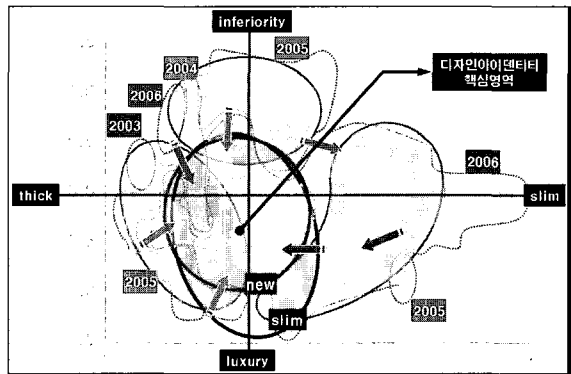


슬림형태 영역의 세분화에 따른 군은 3그룹(A, B, C)으로 나뉘었으며, A그룹과 B그룹은 두꺼운 형태에서 슬림한 형태로 변화할수록 불규칙하며, 일정한 방향성을 찾기 어려웠다. 그러나 가장 최근에 슬림한 형태를 나타내는 C군 이미지들은 일정한 방향으로 움직이고 있다. 이는 전반적으로 슬림형 모델이 출시시기가 가장 빠른 휴대폰 영역과 동일한 영역으로 모이고 있다. 가장 슬림한 형태의 제품이 모여 있는 영역 주변의 디자인이미지들이 일정한 방향성을 갖고 모여지는 것은 최근의 경향이 슬림한 형태이지만, 분산되어있던 디자인이미지들이 어느 일정한 방향으로 정체성을 이루고 있는 것이라고 판단된다.

2-3-4. 디자인아이덴티티 영역 도출

가. 아이덴티티 영역의 해석

[도-15] 디자인아이덴티티 핵심영역



지금까지 동질성 분석을 통한 아이덴티티 영역, 형용사를 이용한 이미지맵이 갖는 축의 성격, 제품 출시시기와 슬림형태의 방향성을 종합하여 디자인아이덴티티 핵심영역을 [도-15]와 같이 도출하였다.

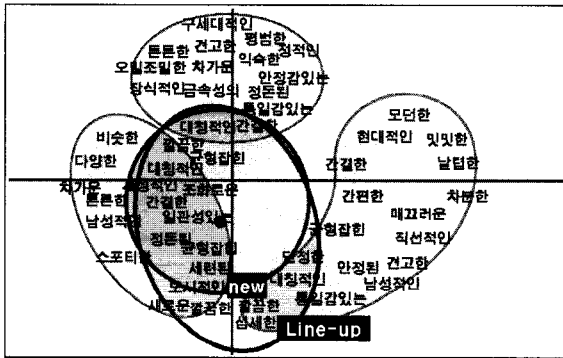


[표-4] 애니콜 브랜드의 대표감성어휘  
(제품아이덴티티와 브랜드이미지의 일치성에 관한 연구.  
이소현. 홍익대학교. 2004. 이소현. p46 재인용)

감성 형용사	대표감성
깨끗한, 선명한, 논리적인, 대칭적인, 유용한, 견고한	깨끗한
고급스러운, 섬세한, 조화로운, 자연스러운, 산뜻한	고급스러운
심플한, 세련된, 정돈된, 안정된, 매력적인	심플한
작은, 가벼운, 날씬한, 날렵한	날렵한
부드러운, 매끄러운	부드러운
차별화된, 미래적인	차별화된
은은한	은은한
독특한, 과감한, 밝은	독특한
강한, 차가운	강한
편리한, 넓은	편리한

디자인 아이덴티티 핵심영역에 위치한 디자인 이미지와 브랜드와의 관계를 알아보기 위해 선행 연구된 애니콜브랜드를 나타내는 대표감성인 [표-4]를 재인용하여 본 연구의 동질성 분석에 의해 도출된 각 아이덴티티 영역 그룹의 감성형용사가 나타내는 대표감성을 도출하였다.

[도-16] 디자인아이덴티티 영역의 대표감성 형용사



[도-16]에서 애니콜브랜드의 디자인아이덴티티 영역의 감성 어휘는 다음과 같이 '깔끔한', '균형잡힌', '개성적인', '간결한', '일관성있는', '정돈된', '균형잡힌', '세련된', '도시적인', '새로운', '섬세한', '조화로운', '대칭적인' 등의 어휘가 나타났다.

선행 연구된 애니콜브랜드의 대표 감성 어휘인 [표-4]를 기준으로 보면 [도-16]에서 나타난 깔끔하고, 대칭적인의 의미는 '깨끗한'으로 나타낼 수 있고, '섬세한', '조화로운'은 '고급스러운'으로 나타낼 수 있다. 또한 '세련된', '도시적인', '정돈된'은 '심플한'으로, '새로운', '개성적인'은 '독특한', '차별화된'으로 나타낼 수 있다. 이처럼 디자인아이덴티티 영역 내에 자리 잡고 있는 형용사 이미지는 이미 선행연구된 애니콜 브랜드의 대표감성 어휘와 일치 하는 부분이 많음을 알 수 있었다. 전체적으로 종합해보면 애니콜브랜드의 디자인아이덴티티는 대체적으로 고급스럽고, 강한 느낌을 나타내고 있으며, 차별화된

성향과 슬림한 성격을 가지고 있음을 알 수 있다.

2006년 초까지 출시된 제품들은 디자인아이덴티티 영역을 포함하고 있고, 차원1의 '약한' 축 방향으로 많은 출시경향을 보였으며, 실제로 현재까지 판매되고 있다. 그러나 가장 최근에 출시되고, 가장 슬림한 형태의 휴대폰은 디자인아이덴티티 핵심영역 내에 위치하고 있으며, 현재 광고나 매체를 통해서 각광받고 있는 제품들이 많이 보인다. 이들의 공통점은 고급스럽고 강한 느낌을 많이 주고 있으며, 도시적인 느낌이 강하다. 또한 애니콜브랜드의 제품들은 광고나 매체를 통해서도 그 이미지가 매우 강하다. 실제로 디자인아이덴티티를 보여주는 광고를 보면 도시적인 여성을 대상으로, 고급스럽고, 섬세하지만, 깔끔함과 슬림한 형태를 보여주고 있다. 또한 엔터테인먼트 기능과 카메라와 같은 다양한 기능들을 유지하면서, 복잡하고 투박했던 과거의 휴대폰에서 슬림한 형태로 변화하면서 제품이 갖는 강한 이미지를 보여주고 있다.

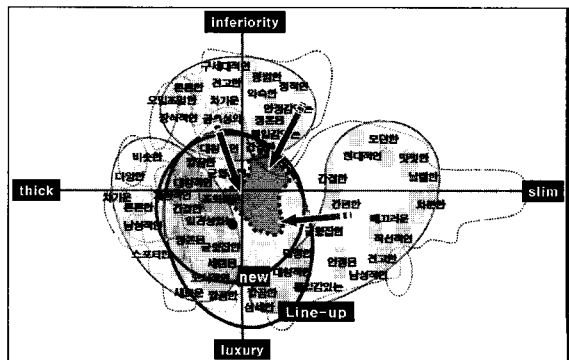
[그림-1] 애니콜 브랜드 휴대폰 광고이미지



[그림-1]의 광고이미지에서 나타나듯이 이미지맵 상에서도 남성적인 성격보다 여성적인 부분을 강조하는 부분을 볼 수 있다. 슬림 형태에서 보다 더 여성적인 섬세함과 도시적인 느낌을 살리고 있다. 즉 매력 있고, 강한 여성의 특징을 살리고 있다.

나. 아이덴티티 영역내의 틈새 공간의 의미

[도-17] 디자인아이덴티티 영역내의 틈새 공간



[도-17]과 같이 디자인아이덴티티 핵심영역 안에 틈새 공간을 볼 수 있었다. 이에 대한 의미를 다음과 같이 해석하였다. 디자인이미지들은 디자인아이덴티티 핵심영역 안으로 분명한 방향성을 갖고 있으며, 그 영역을 중심으로 아이덴티티를 찾기 위한 디자인이미지들이 모여져야 한다. 따라서 아이덴티티 영역내의 빈공간은 디자인이미지들이 위치해야 할 곳이며 앞으로 출시될 신제품이 될 가능성이 높다. 결국 디자인아이덴티티 영역의 빈 공간은 새로운 트렌드를 제시할 수 있는 공간이며, 다음에 출시될 디자인이미지의 방향성을 말하고 있다.

### 3. 결론

#### 3-1. 연구 요약

브랜드와 디자인이미지의 정체성 추구를 위한 디자인아이덴티티의 확립은 기업경쟁력에 있어서 중요한 요인 된다는 것을 말하고자 본 연구를 진행하였다. 디자인 이미지들의 동질성 분석을 통해 나타난 이미지맵에서 이미지들간의 거리를 통해 가장 밀집 정도가 높은 3개의 그룹을 선정하여 형용사 이미지를 이용한 축의 성격을 알아보고, 출시시기에 따른 방향성, 슬림형태의 모델변화에 따른 방향성을 통해 최종적으로 디자인아이덴티티 영역을 도출하였다.

#### 3-2. 연구의 시사점

본 연구에서 나타난 결과는 브랜드와 경쟁브랜드의 개성을 측정할 수 있는 도구로서 활용될 수 있다. 다시 말해 브랜드와 디자인아이덴티티의 일치성에 대해서 어떻게 생각하고, 인식하는 정도를 바탕으로 기업 간의 경쟁력을 알아볼 수 있을 것이다. 또한 본 연구를 통해 브랜드와 디자인아이덴티티와 일치성을 위해 탄력적으로 대응할 수 있는 전략을 수립하는데 활용될 수 있을 것이다. 디자인이미지의 동질성에 관한 분석을 토대로 브랜드인지도가 높은 기업이나 낮은 기업과 대상고객의 차별화나 특성을 고려하여 새로운 틈새시장을 여는 기회를 제공할 수 있다. 제품구매를 하는 소비자들을 대상으로 기업은 브랜드와 디자인이미지들 간의 일치성을 부각시키기 위해 디자인이미지 뿐만이 아닌 광고나 판촉, 웹사이트와 같은 커뮤니케이션 전략의 중요성도 고려해야 할 것이다.

#### 3-3. 고찰 및 향후 연구방향

브랜드 가치 향상을 위해 디자인 아이덴티티 추

구를 위한 디자인이미지의 동질성분석을 객관적인 데이터로 입증하는데 있어서, 다음과 같은 판단을 하였다.

첫째, 본 연구에서는 애니콜 브랜드의 디자인 아이덴티티 영역을 찾기 위해 일반적으로 휴대폰과 관련된 형용사를 선행연구자료 에서 발췌하여 인용하였다. 설문당시 정해진 그룹 내에서 맵핑 된 이미지들을 보여주며, 그 그룹이 갖는 성격과 어울리는 형용사를 선택하게 하였지만, 실질적으로 선택된 형용사 어휘는 무형의 이미지와 유형의 이미지를 나타내는 어휘들이 동시에 나타났다. 이는 설문대상자들이 디자인 자체가 갖는 유형의 이미지를 선택하기도 하였지만 그룹이 갖는 영역전체의 느낌을 고려하여 무형의 이미지를 선택한 결과라고 해석되었다. 즉 휴대폰 관련 형용사는 유형의 이미지를 대상으로 드러난 것이지만, 수많은 형용사 어휘들이 유형의 이미지와 무형의 이미지를 함께 나타내고 있다.

둘째, 표본 수가 많고 설문항목이 제한된다면 본 연구의 결과가 좀 더 설득력을 갖게 될 것이라고 판단된다. 기업은 소비자가 인식하고 있는 디자인아이덴티티를 알고 디자인이미지를 재정립해야한다. 디자인이미지는 디자인 상품화 시작 초기 단계부터 아이덴티티를 갖도록 계획해야 한다. 만약 디자인아이덴티티와 맞지 않는 디자인이 상품으로 출시될 경우 다시 디자인아이덴티티에 맞는 제품이 나오기 위해서는 많은 시간과 인력 등이 소모되기 때문이다.

향후 연구방향은 업종별, 기업별, 브랜드가치와 디자인아이덴티티와의 관계를 분석하고, 경쟁적 요소를 발췌하여, 실질적인 분석 모형을 제시하고, 분석함으로써 기업 경쟁력을 위한 평가 모델과 전략적 방법을 제시할 수 있을 것이다.

#### 참고문헌

- 한정완, 석재혁, 브랜드이미지와 디자인이미지의 상관관계에 관한 연구, 한국디자인학회, 2006
- 고영미, 브랜드이미지와 디자인이미지의 정체성 추구를 위한 평가모델. 한양대학교, 석사학위논문, 2005
- 한정완, 전형성과 소비자의 선호도에 관한 연구, 한일디자인 Symposium, 1998
- 최순화, 고객 마음을 읽는 마케팅 조사기법, CEO Information 제405호, (삼성경제연구소, 2003
- 잘트먼, 제랄드(2003), 노규형 역, How Customer Think (서울 : 21세기북스), 2004