

Strategic Approaches of Design Identity based on Product Specificity

Gilock Lee¹, Dontae Lee^{1*}

¹ Department of Industrial Design, Hongik University Graduate School, Seoul, Korea

Abstract

Background Recent years have witnessed the role of design identity becoming increasingly important as a strategic tool to strengthen brand equity by obtaining product consistency and originality. To build and manage design identity effectively, designers need to take into careful consideration expanded definitions and roles of design identity and relevant approaches related to product specificity. In this regard, the objective of this study is to shed new light on the elements and platform of the design identity, analyze different approaches to design identity and suggest a guideline of design identity strategy based on product specificity.

Methods The research methods chosen for this study involve literature review and case studies. First, through the literature review, the elements and roles of design identity are redefined. Second, for the case studies, the focus of the industry is limited to manufacturing and the leading companies with strong brand equity. The leading products chosen for case studies include motor vehicles, electronics and fashion products. By means of case studies, different approaches to design identity were analyzed based on design identity platform and product specificity. Last, based on the results of the above research, four classifications and two strategic directions of design identity approaches were identified based on product specificity.

Result Through the case studies, the findings and results cover four signifying steps of the design identity platform; Design Philosophy, Design Core Values, Design Principle, and Core Design Element. And, based on the design identity platform, four different types of the design identity approaches were identified. Finally, two distinct strategic approaches of design identity were conceptualized reflecting product specificity; internal homogeneity strategy and external homogeneity strategy.

Conclusions Design identity approaches need to reflect product specificity such as corporate activity, product scope, the level of brand diversification, product life cycle and sensitivity to technology trends. With the flexibility of deciding the relevant approaches to design identity based on product specificity, a company can effectively communicate its design identity to consumers and designers will be able to balance design novelty and consistency without sacrificing creativity.

Keywords Design Identity, Product Specificity, Internal Homogeneity, External Homogeneity

*Corresponding author: Dontae Lee (don901@gmail.com)

Citation: Lee, G., & Lee, D. (2015). Strategic Approaches of Design Identity based on Product Specificity. *Archives of Design Research*, 28(3), 75-87.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2015.08.28.3.75>

Received : Feb. 27. 2015 ; **reviewed :** Jul. 16. 2015 ; **Accepted :** Jul. 19. 2015

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 연구의 배경 및 목적

산업이 성숙하고 기술이 상향평준화되면서 시장 후발주자가 쉽게 모방할 수 있는 진입 장벽이 낮아졌다. 이에 따라 디자인에 일관성과 차별성을 부여하여 타제품과 다른 특정한 정체성을 형성하는 디자인 아이덴티티 프로그램(DIP)이 글로벌 기업에서 중요한 전략의 기반이 되었다. 디자인의 아이덴티티의 역할이 중요해지면서 학자들에게도 디자인 아이덴티티에 대한 연구가 새로운 연구 주제로 등장하게 되었고 이와 관련하여 김억(Kim, 2006)을 포함한 17건의 선행 연구가 진행되었다.

디자인 아이덴티티에 대한 선행 연구는 다음과 같이 분류할 수 있다. 첫째, 디자인 아이덴티티의 요소에 관한 연구, 둘째, 디자인 아이덴티티의 성공적인 제품 디자인 혁신 방안에 대한 연구, 셋째, 디자인 아이덴티티의 효율적 운영과 관리에 관한 연구들이 바로 그것이다.

첫째, 디자인 아이덴티티의 요소에 관한 연구로는 엄지훈, 박경진(Yeom, Park, 2007)의 디자인 요소가 제품 아이덴티티 형성에 미치는 영향력에 관한 연구, 고세영, 이순종(Koh, Lee, 2007)의 디자인 아이덴티티 전략 수립을 위한 아이코닉 엘리먼트에 관한 연구 등을 볼 수 있다. 또한 오승호(Oh, 2014)는 디자인 아이덴티티의 핵심 요소로 제품의 시각요소, 사용성 요소, 감성요소로 재분류하여 사용자를 위한 제품 개발 패러다임의 변화를 반영하고자 하였다.

둘째, 디자인 아이덴티티의 성공적인 제품 디자인 혁신 방안에 대한 연구로 황연희, 김동현, 김재범(Hwang, Kim and Kim)은 혁신적 디자인에 대한 소비자들의 수용을 지각적 학습의 과정으로 보아 혁신적 디자인의 성공적 전개를 위한 방안으로서 소비자의 지각학습의 메커니즘을 제안하였고 김영석(Kim, 2013)은 DI 확립을 위한 성공적인 제품 디자인 혁신 방안에 관한 연구에서 기업이 디자인 아이덴티티를 추구하고자 할 때 소비자 측면에서는 “소비자 니즈를 기초로 한 혁신”을, 기업측면에서는 “독창성/차별성으로서의 혁신”을 타항목보다 우선적으로 고려해야 한다고 제안하였다.

마지막으로 디자인 아이덴티티의 효율적 운영과 관리에 관한 연구로는 장영중, 이순종, 정훈, 정성모, 장혜진(Chang, Lee, Jeong, Chung and Chang, 2011)이 글로벌 기업의 통합적 디자인 아이덴티티 체계에 관한 기초연구에서 디자인 아이덴티티의 기본 체계를 DI Vision, DI Core Value, DI Principle로 제안하였고 안선우, 이주명(Ahn, Lee, 2010)은 DI의 핵심 요소를 바탕으로 디자인 아이덴티티 프로그램(Design Identity Program)의 형식과 운영시스템을 제안하였다.

이처럼 디자인 아이덴티티 요소와 성공적인 제품 디자인 혁신 방안 및 효율적 관리에 대해서는 다각도로 연구가 진행되어 왔다. 하지만 이러한 디자인 아이덴티티를 효과적으로 구축하고 관리하기 위해 우선적으로 고려되어야 하는 제품 특수성에 적합한 디자인 아이덴티티 방법론에 대해서는 심도 있는 연구가 부족한 것을 발견하였다. 따라서 제품의 특수성에 따라 효과적으로 디자인 아이덴티티의 방향성을 구축하는 체계화된 연구가 필요한 시점이다.

제품 특수성과 관련하여 전명섭, 윤종영(Jeon, Yoon, 2007)은 비즈니스 유형에 따른 디자인 아이덴티티를 시각 커뮤니케이션 디자인(VCD), 제품 시스템 디자인(PSD), 공간디자인(SD), 사이버스페이스 디자인(CSD)에 근거하여 구분하였다. 또한 기업의 디자인 역할 세분화에 근거하여 집중형 기업 디자인 아이덴티티와 확산형 기업 디자인 아이덴티티로 전략 유형을 도출하였다. 본 연구에서는 제품의 특수성에 대해 기업 활동, 제품군 범주, 브랜드 전략, 사용 교체 주기, 기술 교체 주기 및 민감도로 기준을 두었다. 또한 문헌연구와 사례연구 분석을 통해 기업 디자인 아이덴티티의 구조를 재정립하고 이를 기반으로 제품의 특수성에 따른 디자인 아이덴티티 전략을 유형화하는 방법론을 제시하는데 궁극적인 목적이 있다.

2. 디자인 아이덴티티에 대한 이해와 제품 특수성

2. 1. 디자인 아이덴티티의 개념과 역할

아이덴티티 디자인으로 타 기업과 차별화를 위한 전략적 방안에는 기업 아이덴티티(Corporate Identity : CI), 제품 아이덴티티(Product Identity:PI), 브랜드 아이덴티티(Brand Identity:BI)가 있다. 여기서 기업 아이덴티티는 기업 핵심 철학을 종합적으로 표출하며, 브랜드 아이덴티티는 기업 아이덴티티를 브랜드 차원에서 적용한 개념이다(김영석, 2013). 제품 아이덴티티, 브랜드 아이덴티티, 기업 아이덴티티에 활용된 아이덴티티에는 고유한 가치와 정체성이라는 공통된 개념이 내재되어 있다. 이러한 개념을 바탕으로 디자인 아이덴티티(Design Identity:DI)는 디자인을 통해 형성된 감성적 요소들에 의해 전달된 고유한 가치와 정체성으로 정의될 수 있다(정훈, 2011).

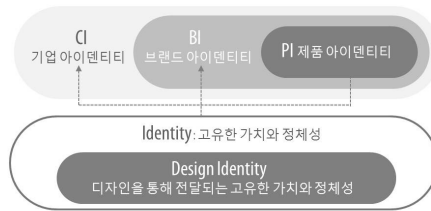


Figure 1 The Definition of Design Identity¹⁾

여기서 성공적인 디자인 아이덴티티(Design Identity)의 구축과 관리는 궁극적으로 차별화된 브랜드 경험과 브랜드 에쿼티 강화를 목표로 하고 있다. 이는 대외적으로는 소비자에게 일련의 심상으로 각인되어 일관성과 차별성을 부여하고, 제품에 대한 호감도를 향상시키며 구매를 촉진시킨다. 또한 대내적으로 기업의 디자인 철학 내재화를 통해 제품의 일관된 디자인 관리가 용이하고 향후 브랜드 및 디자인 활동을 확장할 경우에도 디자인 의사결정 단계에서 전략적으로 활용될 수 있다.

2. 2. 디자인 아이덴티티의 구성요소

대부분의 선행 연구들이 제시하고 있는 디자인 아이덴티티의 구성요소들은 서로 다른 차원의 기준들이 혼재해 있는 상태라 볼 수 있다. 이것은 디자인 아이덴티티가 매우 다양한 분야에 걸쳐 연관성을 가지고 서로 영향을 주고받으며 디자인의 기준을 어디에 두느냐에 따라 다각적으로 접근할 수 있는데 기인한다.

전명섭, 윤종영(Jeon, Yoon, 2007)은 기업 디자인 아이덴티티의 구성요소는 기업 이념의 가치요소를 실현시키기 위한 요소로 기업 상황을 나타내는 기업역사, 규모, 인지도 등이 이에 속한다고 기술하였다. 오승호(Oh, 2014)는 디자인 아이덴티티의 요소를 기능요소, 시각요소, 감성요소, UI 요소로 분류하였는데 우선 기능요소에는 제품의 물리적인 기능을 포함하는 핸들, 도어, 컨트롤패널, 버튼 등이 있고, 제품의 스타일에 해당되는 선, 형태, 칼라, 패턴 등은 시각요소로 분류하였다. 또한, lighting 밝기, 점등방식, 효과음, 촉감 등 사용자의 감성에 관계되는 여러 요소들을 디자인 아이덴티티의 감성요소로, PUI(Physical User Interface), GUI(Graphic User Interface) 등을 UI요소로 구분하였다.

본 연구에서는 디자인 아이덴티티의 구성요소를 기존의 시각요소 중심의 디자인 아이덴티티에 대한 접근방식에서 나아가 디자인을 통해 형성된 사용자의 감성적 요소들과 경험의 관점으로 접근하였다. 디자이너에게 디자인 아이덴티티라는 용어가 주로 시각적인 측면으로 인식되어 온 것이 일반적이지만 인간의 감성으로 느낄 수 있는 청각, 후각, 촉각 등의 두 가지 이상의 감성이 호환됨으로써 형성되어지는 새로운 관계에 대해서도 주목할 필요가 있다. 예컨대, 할리데이비슨의 독자적인 엔진의 배기음과 같이 청각적 요소가 디자인 아이덴티티의 중요한 요소가 되었으며 샤넬 넘버5는 후각적 요소로 소비자에게 차별적이면서 특별한 감성적 경험을 제공한다.

1) 출처: 정훈, 디자인 아이덴티티의 필요조건과 충분조건에 대한 정성적 연구, 2011

이러한 관점에서 본 연구의 디자인 아이덴티티의 구성요소는 형태(Form), CMF(Color, Material, Finish), 그래픽(Graphic), Package에서 드러나는 시각 요소(Visual Element)와 AUI(Auditory User Interface)의 소리 요소(Auditory Element) 질감(Material)에서 느낄 수 있는 촉감 요소(Tactile Element), 냄새 요소(Scent Element), 맛 요소(Taste Element), 그리고 마지막으로 제품의 조작하면서 느끼는 경험 측면의 사용 성 요소(Behavioral Element)가 포함하는 것으로 전제하고자 한다.

2. 3. 제품의 특수성 용어 정의

본 연구에서 제품의 특수성이란 제조업 분야에서 발견되는 제품특수성을 의미하며 기업 활동에 따른 기업이 보유하고 있는 제품군 유형의 특징으로 정의한다. 이때 제품의 특수성은 기업 활동에 따라 단일국적 기업, 다국적 기업, 초국적 기업으로 분류되고 (한국 기업 교육 학회, 2010), 제품군의 범주, 브랜드 개발, 제품 사용 교체 주기, 신기술에 대한 제품 플랫폼 민감도 기준에 따라 Table 1와 같이 세분화 될 수 있다.

Table 1 Product Specificity

기준	분류	용어 설명
기업 활동	단일국적 기업	생산 및 판매를 한 국가에서 수행하는 기업
	다국적 기업	표준화된 상품을 타국가에 판매하는 기업
	초국적 기업	제품의 현지화 정책을 사용하는 기업
제품 군 범주	단일산업, 소품종 제품	단일 산업 내 적은 수의 품종의 제품 포트폴리오
	복합 산업, 다품종 제품	다양한 산업에 따른 여러 품종의 제품 포트폴리오
브랜드 개발	브랜드 집중화 전략 제품	하나의 파워브랜드를 집중적으로 육성
	브랜드 다각화 전략 제품	브랜드의 확장을 통한 다양한 브랜드 보유
제품의 교체 주기	제품의 교체 주기가 짧은 제품	사용 교체 주기가 5년 이하의 제품
	제품의 교체 주기가 긴 제품	사용 교체 주기가 5년 이상의 제품
신기술에 대한 제품 플랫폼 민감도	기술의 민감도가 낮은 제품	신기술 교체에 따라 플랫폼이 바뀌는 정도가 낮은 제품
	기술의 민감도가 높은 제품	신기술 교체에 따라 플랫폼이 바뀌는 정도가 높은 제품

3. 제품 특수성에 따른 디자인 아이덴티티 사례 연구

본 연구에서는 사례연구를 통해 제품 간의 상이한 디자인 아이덴티티의 맥락을 고찰하되 기업의 역사가 30년 이상이 된 브랜드 가치가 높은 선도 기업 제품을 중심으로 연구하고자 한다. 선정 기준은 제조업 기반 제품군 중 구매 시 디자인 관여도가 높은 자동차 브랜드, 전자제품 브랜드, 패션 제품 브랜드로 한정하고, 각각의 제품군에서 기업 디자인 아이덴티티를 구현하기 위해서 고려되는 주요 요소인 기업 역사, 규모, 브랜드 인지도 (Jeon, Yoon, 2007)에서 경쟁력이 높은 네 기업, BMW, Bang & Olufsen, Samsung, Issey Miyake을 선정하였다. 네 기업의 디자인 아이덴티티 적용 사례 분석을 통하여 기업의 디자인 아이덴티티 체계와 제품의 특수성에 따른 디자인 아이덴티티 유형을 연구하고자 한다.

Table 2 Design Identity Case Study

제품 분류	브랜드	기업 역사	규모(기업 활동)	브랜드 경쟁력
자동차	BMW	1916년 설립	다국적 기업	2015년 인터 브랜드 선정 Best Global Brand 자동차 부문 Top 2.
전자제품	Bang & Olufsen	1925년 설립	다국적 기업	Home Entertainment의 명품 대표 브랜드
	Samsung	1969년 설립	초국적 기업	2015년 인터 브랜드 선정. Best Global Brand Top 7. Best Korea Brand 1위
패션제품	Issey Miyake	1970년 설립	다국적 기업	유명 디자이너 명품 브랜드

3. 1. BMW에서의 디자인 아이덴티티

자동차 제품의 경우 지역적 특성에서 연유하는 역사적 배경과 기술개발 철학 등에 의해 형성된 조형 요소와 기술적 특성 등에 의해 각각의 아이덴티티를 형성하고 있다. 특히, BMW는 젊은 프리미엄급 소비자를 위한 역동적인 브랜드의 방향성을 가지고 '최고의 자부심', '고성능' 그리고 '격조 있는 세련감'과 같은 기준에 구축해 놓은 브랜드 연상을 계승함으로써 소비자에게 강한 호소력과 경쟁력을 가진 브랜드이다(황연희 외, 2010).

BMW는 'Joy'라는 브랜드 철학과 브랜드 아이덴티티(Brand Identity: BI)의 가치를 Dynamic, Cultured, Challenging으로 분류하여 여기에 부합하는 핵심적 디자인 요소(Core Design Element)들의 조형적인 일관성을 유지, 진화 시키는 디자인 아이덴티티 전략을 쓰고 있다.

Table 3 BMW Brand Identity Core Value

Joy	Cultured	Exclusive Aesthetic Responsible
	Dynamic	Sporty Open minded Young
	Challenging	Innovative Creative Demanding

디자인 아이덴티티의 공시적인 관점에서 BMW는 다른 기업 및 제품과 차별화되는 핵심적 디자인 요소(Core Design Element)로써 Aerodynamic design, Long hood with short overhang, 차량 전면의 Twin Kidney grilles, Centrally positioned emblem, 차량 측면의 Unique crease line, Integrated door handle in the crease line, Twin round headlights, L-shaped rear lights, C pillar의 Hofmeister Kink 등의 조형적인 형상의 일관성을 유지하면서 동시에 차종별(Series)로 성능과 효율성에 따른 차별적 디자인 요소를 부여해 유연성 있게 적용하고 있다.

BMW 디자인 아이덴티티의 통시적 관점에서는 1933년부터 적용된 키드니 그릴과 1960년부터 적용된 듀얼 헤드램프를 중심으로 BMW의 전통성(Heritage)을 강조하고 있다. 이와 함께 기술의 진보에 탄력적으로 진화시키는 전략을 적용함으로써 소비자에게 '변화'에 대한 거부감을 최소화하고 오랜 기간 일관되면서도 확장된 성공적인 브랜드 이미지를 형성할 수 있었다.

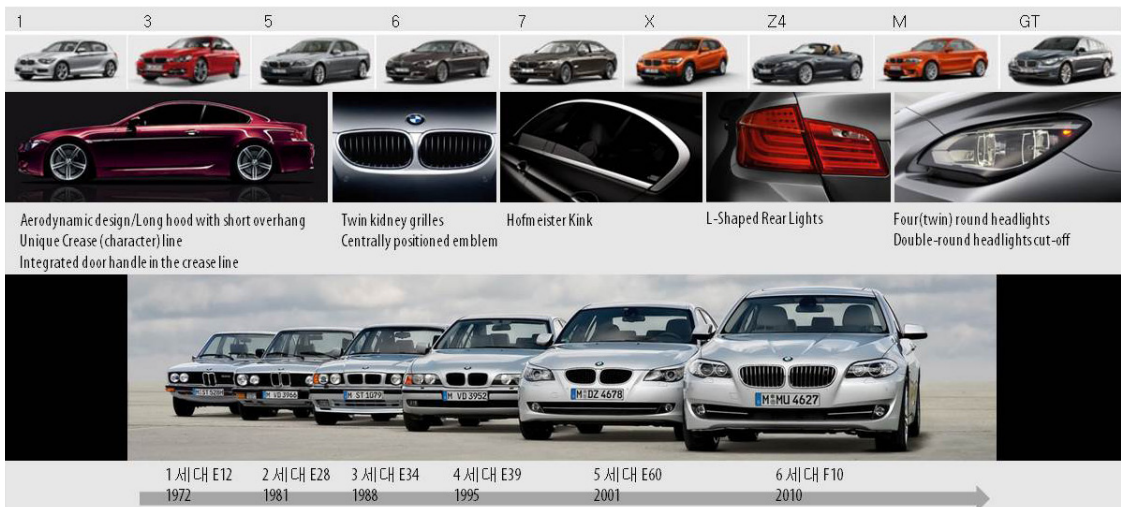


Figure 2 BMW Design Heritage from diachronic and synchronic viewpoints

3. 2. Bang & Olufsen 제품에서의 디자인 아이덴티티

Bang & Olufsen은 피터 뱅(Peter Bang)과 스벤드 올루펜(Svend Olufsen), 두 엔지니어에 의해서 1925년에 창립된 덴마크의 홈 엔터테인먼트 브랜드로 스칸디나비아안 디자인과 기술력으로 독자적 이미지를 구축하고 있는 소품중 소량생산의 고가가전 제품을 생산하고 있다.

“Design is a Language” 라는 브랜드 슬로건, “Simple design with a touch of magic!”의 디자인 철학(Design Philosophy)과 ‘Using aesthetis and function, Creating unique, highly differentiated products’의 핵심가치(Core Value), 7가지 B&O의 기업 아이덴티티 핵심 원리 (Design Principle); Authenticity, Autovisuality, Credibility, Domesticity, Essentiality, Inventiveness, Selectivity의 체계를 중심으로 독창적이고 미니멀한 디자인에 감성적 경험을 유도하는 인터페이스, 알루미늄 소재를 사용한 high quality finish의 아이코닉한 디자인 요소로 B&O만의 디자인 아이덴티티를 계승하고 있다.

80년 이상 이어온 B&O의 디자인 역사를 통해서도 디자인을 하나로 묶는 전통성 있는 심플함을 볼 수 있다. 또한 기하학적인 form의 원형을 유지하면서도 감성적 요소에 독자적인 최신 기술을 적용하여 차별화된 이미지로 진화시키고 있다.



Figure 3 Bang & Olufsen Design Heritage from diachronic and synchronic viewpoints

3. 3. 삼성전자 제품에서의 디자인 아이덴티티

삼성전자는 1969년 수원에서 창립한 이래 “미래사회에 대한 영감, 새로운 미래창조”의 기업 비전을 바탕으로 영상 디스플레이, 생활가전, 프린팅 솔루션, 의료기기의 Consumer Electronics 군과 무선, 네트워크, 디지털 이미징의 IT & Mobile Communications 군의 사업 영역을 가지고 있는 글로벌 기업이다.

삼성전자의 디자인 아이덴티티 전략수립은 1996년부터 본격적으로 시행되었으며 디자인 아이덴티티 Phase 1의 “Balancing Reason & Feeling”, Phase 2의 “Creating an Emotional Journey”의 디자인 철학 (Design Philosophy)을 거쳐 현재 Phase 3에서는 “Make it Meaningful”의 디자인 철학과 “Smart, Harmony, Nature”의 세 가지 디자인 핵심 가치(Core Value)를 구심점으로 휴대폰, 가전제품, 카메라 등의 모든 제품군에서 반영되고 있다.

Table 4 Samsung Design Philosophy

Phase	Period	Design Philosophy
Phase 1	1996-2005	Balancing Reason & Feeling
Phase 2	2006-2010	Creating an Emotional Journey
Phase 3	2011-2015	Make it Meaningful

하지만 핸드폰, 가전, 노트북에서 대표되는 갤럭시(Galaxy), 지펠(Zipel), 아티브(ATIV) 등과 같은 개별 브랜드 관리에 있어서 외형 상 핵심 디자인 요소의 반복적 활용은 확인이 되나 전사적으로 일관된 핵심 디자인 요소를 찾는 것은 쉽지 않다. 이것은 삼성전자가 판매하는 제품 군의 범주가 다양하고 제품 군 별 각기 다른 마켓 포지셔닝과 타겟 소비자를 가지고 있는 것에 기인한다.

또한 제품의 사용 환경에 있어서 핸드폰, 카메라와 같은 모바일 제품과 냉장고, 세탁기, 에어컨과 같이 한 장소에 설치하여 사용하는 가전제품을 비교해 보았을 때 소비자의 사용 행태와 소비자의 제품 관여도에 따라 소비자의 제품에 대한 가치와 니즈는 다양할 수 있기 때문에 다양한 플랫폼의 아이덴티티 일관성 측면에서 핵심 디자인 요소(Core Design Element)를 획일화시키는 데에는 어려움이 있다.



Figure 4 Samsung Design Heritage

3. 4. Issey Miyake 제품에서의 디자인아이덴티티

이세이 미야케(Issey Miyake)는 일본의 유명 패션 디자이너 이세이 미야케(Issey Miyake)가 1971년 뉴욕 Miyake Design Studio에서 브랜드를 런칭 한 후 의류, 화장품, 향수, 시계 등의 제품을 생산하는 세계적인 패션 브랜드이다.

아마존 강 부근에서 채집한 자연의 색깔로 만든 직물과 옷 등으로 파격적 실험을 거듭하는 독창성과 함께 자신의 패션 세계를 일본적·동양적 모티브로 서구적 어법을 구사해 풀어내고자 했던 이세이 미야케만의 디자인 철학이 Issey Miyake 디자인의 구심점을 형성하고 있다.

이러한 이세이 미야케의 제품들은 디자인 요소의 일관성과는 무관하게 지역성을 기반한 세계화의 비전과 ‘design is not for philosophy, it’s for life’라는 독특한 디자인 철학(Design Philosophy)으로 제품의 예술성과 실용성을 동시에 강조한 디자인을 전 브랜드에 유연하게 전개해 나가고 있으며 유명 아티스트와의 협력 체제를 통해 크로스 마케팅을 프로모션 전략에 활용하기도 한다.



Figure 5 Issey Miyake Design Heritage

4. 디자인 아이덴티티의 구조와 제품의 특수성에 따른 디자인 아이덴티티 유형

디자인 아이덴티티의 구조와 관련된 연구로 장영중 외(Chang et al., 2011)는 디자인 아이덴티티의 기본 체계를 DI Vision, DI Core Value, DI Principle의 세 가지로 구성 할 것은 제안하였다. 하지만 본 연구에서 선도 기업의 사례연구를 통하여 도출한 발견 점은 첫째, 디자인 아이덴티티의 구조가 디자인 철학(Design Philosophy), 디자인 핵심 가치(Core Value), 디자인 원칙(Design Principle)에서 핵심 디자인 요소(Core design element)로 확장 구체화 되는 네 번째 체계의 포함이 필요하다는 점이며 둘째, 이러한 디자인 아이덴티티의 네 가지 체계를 모든 기업이 기본적으로 적용할 필요는 없다는 점, 셋째, 이는 기업의 활동과 제품의 특수성의 영향을 받아 체계의 적용 범주가 탄력적으로 수용이 될 수 있다는 점이다.

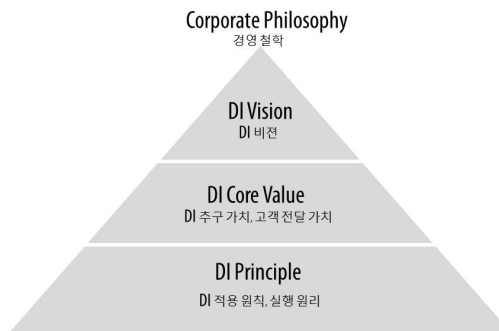


Figure 6 Three Steps of Design Identity Platform²⁾

따라서 디자인 아이덴티티는 디자인 철학(Design Philosophy), 핵심 디자인 가치(Design Core Values), 디자인 원칙(Design Principle), 핵심 디자인 요소(Core Design Element)의 네 가지 단계로 구조화될 수 있다.

디자인 철학(Design Philosophy)은 디자인 아이덴티티를 통해 달성하고자 하는 목적을 설정하는 단계로 'Make it Meaningful'과 같은 태도 어휘(안선우, 이주명, 2010)로 주로 표출된다. 핵심 디자인 가치(Design Core Values)는 디자인 아이덴티티를 통해 고객에게 전달하고자 하는 가치를 부여하는 두 번째 단계로 'Authenticity', 'Harmony'와 같은 감성 또는 상징 어휘로 의미를 전달한다. 디자인 원칙(Design Principle)은 디자인 철학과 핵심 디자인 가치를 달성하기 위한 실행 원리를 다루는 세 번째 단계로 형태, 컬러, 사용성 등에서 기술적 차원에서 활용될 수 있다. 마지막으로 핵심 디자인 요소(Core Design Element)는 디자인 원칙에

2) 출처: 장영중 외, 글로벌 기업의 통합적 디자인 아이덴티티 체계에 관한 기초 연구, 2011

부합하는 핵심 디자인 요소를 추출하고 적용하는 레벨로 Visual Element, Auditory Element, Tactile Element, Scent Element, Taste Element, Behavioral Element과 같은 디자인 아이덴티티의 구성 요소가 제품에 반영될 수 있다.

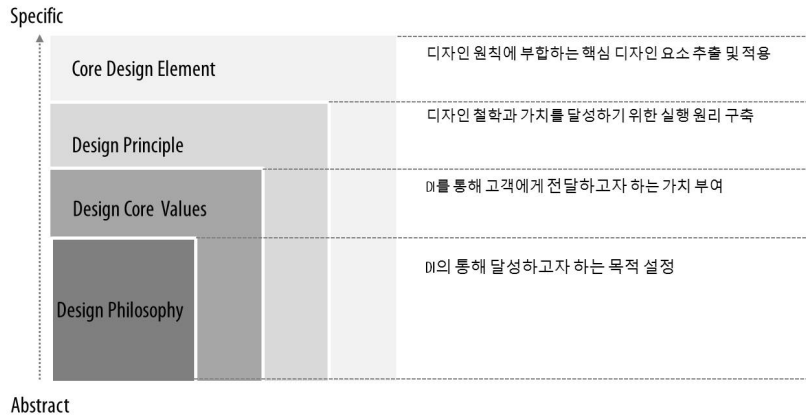


Figure 7 Four Steps of Design Identity Platform

이러한 디자인 아이덴티티 구조를 전제로 디자인 아이덴티티는 네 가지 체계의 탄력적 수용으로 Figure 8과 같이 네 가지 유형으로 단순화 할 수 있다. 여기에는 디자인 철학과 디자인 아이덴티티의 구심점인 유형, 디자인 철학과 가치를 구심점으로 하는 유형, 디자인 철학과 가치, 디자인 원칙을 구심점으로 하는 유형, 그리고 마지막으로 디자인 철학과 가치, 디자인 원칙과 핵심 디자인 요소를 모두 구심점으로 활용하는 유형이 있다. 앞서 사례 연구를 통해 살펴본 BMW, Bang & Olufsen, 삼성전자, Issey Miyake 제품들의 디자인 아이덴티티는 이러한 네 가지 유형의 맥락에서 설명될 수 있으며 이는 크게 디자인의 내면적 동질화 전략과 디자인의 표면적 동질화 전략의 두 가지 방향으로 이원화 될 수 있다.

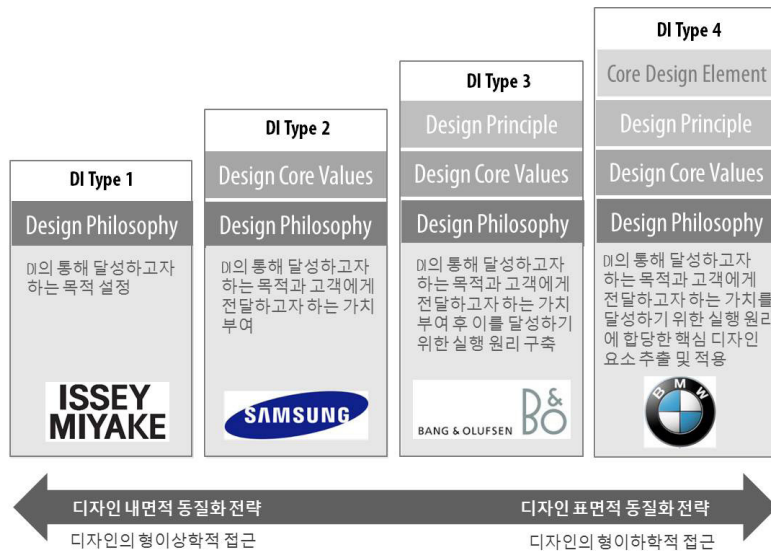


Figure 8 Design Identity Types of Application

디자인 아이덴티티의 내면적 동질화 전략이란 일반인이 기업의 제품을 연상할 때 브랜드가 추구하는 철학적 메시지와 감성적 가치가 대표적인 디자인 이미지로 전달 될 수 있는 전략을 의미한다. 이것은 사물의 표상이 아닌 본질을 추구하는 형이상학적 접근으로 디자인이 추구하고자 하는 의미와 컨셉이 기업의 모든 제품 라인업을 통해 일관되게 드러나도록 디자인이 개발되어야 한다.

반면 디자인 아이덴티티의 표면적 동질화 전략이란 일반인이 기업의 제품을 연상할 때 제품에서 드러나는 일관된 형상, 촉감, 소리와 같은 오감을 통해 타제품과의 차별적인 디자인 이미지가 형성 될 수 있는 전략을 의미한다. 이것은 표면적으로 제품의 외관에 나타나는 감각적 디자인 솔루션들이 타 제품과 구별 될 수 있는 형이하학적 접근으로 볼 수 있으며 사물의 형상, 재질, UI의 감각적 표현 도구들을 통한 핵심적 디자인 요소가 모든 제품을 통해 일관성 있게 개발이 되어야 한다.

이처럼 디자인 아이덴티티의 구조와 선행 연구 분석을 통해 DI Type 1과 DI Type 2를 디자인 아이덴티티의 내면적 동질화 전략으로 볼 수 있으며 DI Type 3과 DI Type 4를 디자인 아이덴티티의 표면적 동질화 전략으로 볼 수 있다.

BMW 브랜드의 경우 자동차의 개발 기간, 사용 교체 기간이 다른 제품보다 길고 단일산업 제품에 가까우므로 디자인의 일관된 형태와 디자인 언어 중심의 관리가 효율적으로 될 수 있다. 따라서 BMW는 브랜드의 철학과 가치가 드러나는, 타 제품과 차별화 되는 BMW만의 디자인 언어로 핵심 디자인 요소들을 일관되게 개발 할 수 있었으며 앞으로도 BMW의 핵심 디자인 요소는 유지하며 개발 될 것으로 전망된다. 이때 BMW 라인업을 통하여 표면적으로 연결되는 핵심 디자인 요소들은 소비자에게 자연스럽게 디자인 아이덴티티로 인지, 연상 될 것이고 이것이 기업 디자인 아이덴티티의 전통성(Heritage)로 계승 될 것이다. 이와 같은 디자인 아이덴티티 개발은 형이하학적 접근 방식으로 표면적 동질화 전략 유형으로 볼 수 있다.

Bang & Olufsen 브랜드의 경우 글로벌로 표준화된 제품을 디자인하며 일관된 핵심 디자인 요소는 각각의 제품에서 구체적으로 드러나 있지는 않지만 디자인 철학, 디자인 가치, 디자인 원칙을 바탕으로 Bang & Olufsen 제품만의 외향적 디자인 동질성을 전달받을 수 있어 디자인의 표면적 동질화 전략에 가깝다.

삼성전자의 경우 복합 산업, 다품종 제품을 생산하는데 기인하여 통합 브랜드로서의 핵심 디자인 요소를 추출하는 것은 다양한 소비자의 니즈와 감성을 획일화 시키는 결과를 초래할 수 있다. 따라서 디자인 철학과 가치를 구심점으로 전사적으로 활용하는 디자인의 내면적 동질화 전략에 가깝다고 할 수 있다. 다만 핸드폰, 가전 등의 대표적인 개별 브랜드에서 일관된 핵심 디자인 요소 추출의 표면적 동질화 전략을 탄력적으로 수용되어야 할 것이다.

Issey Miyake 제품의 경우 제품의 사용 교체 주기가 다른 산업 대비 상대적으로 짧고 트렌드 민감도가 높은 패션 제품으로 다양하고 융통성 있는 디자인이 요구된다. 이러한 제품의 특성에 맞게 Issey Miyake 브랜드는 라이프 스타일에 맞는 실용성(It's for Life)이라는 디자인 철학을 바탕으로 탐색과 실험을 통한 혁신적인 디자인을 다양한 패션 제품에 전개하고 있다. 이는 기업의 디자인 철학에 부합한 디자인 아이덴티티의 형이상학적 접근 방식인 디자인의 내면적 동질화 전략 유형으로 소비자에게 Issey Miyake의 제품 아이덴티티는 주로 제품의 본질인 실용성과 혁신성으로 인식되고 연상될 것이다.

이와 같이 디자인 아이덴티티의 사례조사를 통해 유추할 수 있는 디자인 아이덴티티 전략에 영향을 주는 제품의 특수성은 다음과 같이 요약할 수 있다. 먼저 글로벌 마켓 기반 초국적 기업, 복합 산업 다품종 제품, 브랜드 다각화 전략 제품, 그리고 제품의 사용 교체 주기가 짧고 기술 및 유행의 민감도가 높은 제품일수록 디자인의 다양성과 융통성이 증가하는 내면적 동질화 전략 유형을 보인다. 반면 단일국적 및 다국적 기업, 단일 산업, 소품종 제품, 브랜드 집중화 전략 제품, 그리고 제품 사용 교체 주기가 길고 기술 및 유행의 민감도가 낮은 제품일수록 표면적 동질화 전략 유형을 보인다.

디자인 아이덴티티의 내면적 동질화 전략을 채택한 기업의 제품은 디자인 철학과 가치와 같은 디자인 의미 통일 및 컨셉 중심적 동질화에 구심점을 두고 디자인의 다양성과 확장성을 가질 수 있다. 반대로 표면적 동질화 전략을 추구하는 기업의 제품은 디자인 철학과 가치, 그리고 디자인 원칙과 디자인 요소의 형상적 통일을 중심으로 하여 디자인의 차별성 및 독자성을 증가시킬 수 있다. 기업은 이러한 제품의 특수성과 기업의 환경을 고려하여 디자인 동질화 단계에 적합한 디자인 아이덴티티 전략을 수립하고 그에 부합하는 디자인을 개발함으로써 효과적으로 소비자에게 디자인 이미지를 심어주고 나아가 기업의 브랜드 경쟁력을 강화할 수 있을 것이다.

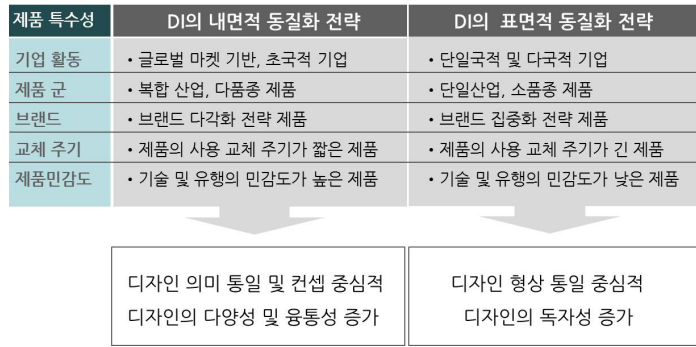


Figure 9 Product Specificity and Design Identity Strategy

5. 결론 및 제언

5. 1. 연구 요약 및 시사점

바야흐로 기업의 브랜드 에퀴티를 강화하는 임무는 마케팅뿐만 아니라 디자인 분야에서도 심도 있게 다루어야 할 문제로 대두되었다. 기업의 브랜드 에퀴티를 효과적으로 강화하기 위해서 디자인의 일관성과 차별성을 확보할 수 있는 디자인 아이덴티티 전략의 수립과 관리는 장기적인 관점에서 필수적이다.

이러한 관점에서 본 연구는 기업경쟁력 강화를 위한 전략적 도구로써 디자인 아이덴티티의 구성요소와 체계를 재조명하고, 자동차제품, 전자제품, 패션 제품을 대상으로 디자인 아이덴티티를 비교 분석하였다. 그 결과 디자인 아이덴티티의 구조(디자인 철학 단계, 핵심 디자인 가치 단계, 디자인 원칙 단계, 핵심 디자인 요소 단계)에 기반을 둔 디자인 아이덴티티의 유형과 이에 따른 디자인 아이덴티티의 내면적 동질화 전략과 표면적 동질화 전략의 두 가지 방향성을 제시할 수 있었다.

또한, 아이덴티티의 전략 방향 수립을 위해 고려되어야 하는 제품의 특수성으로 기업 활동, 제품군의 범주, 브랜드 전략, 제품 사용 교체 주기, 제품의 기술 민감도에 따른 디자인 아이덴티티의 접근법을 유형화하였다. 이러한 제품의 특수성을 고려하여 디자이너는 디자인 아이덴티티의 동질화의 수준과 방향성을 설정함으로써 소비자에게 디자인의 일관성과 차별화 측면에서 효과적으로 디자인 정체성을 형성할 수 있을 것이다.

5. 2. 제한점 및 향후 연구방향

본 연구는 글로벌 브랜드 경쟁력이 높은 네 기업의 사례연구가 분석되었으나 조사대상 표본수의 제약은 인정하지 않을 수 없다. 또한 디자인 아이덴티티 전략 유형을 제품의 특수성 요인 다섯 가지로 해석하여 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 때문에 향후 연구에서는 제품군별로 더욱 다양한 디자인 아이덴티티의 사례연구와 디자인 아이덴티티 유형에 영향을 주는 다양한 요인들을 분석하여 본 연구를 지속적으로 검증 및 보완하고 디자인 아이덴티티 방법론을 구축하는 추가적인 후속 연구가 필요할 것으로 생각 된다.

References

- 1 Ahn, S., & Lee, J. (2010). Structure and Managing Strategy of Design Identity Program. *Archives of Design Research*, 23(1), 267–278.
- 2 BMW. (n.d.). Retrieved June 3, 2014, from http://www.bmw.com/com/en/insights/bmw_design/index.html.
- 3 Bang & Olufsen. (n.d.). Retrieved June 3, 2014, from <http://www.bang-olufsen.com/en/the-company/heritage>.
- 4 Bang & Olufsen. (n.d.). Retrieved June 3, 2014, from http://www.beoworld.org/article_view.asp?id=29.
- 5 Chang, Y., Lee, S., Jeong, H., Chung, S., & Chang, H. (2011). A Basic Study on Corporate Design Identity Strategy of a Global Company. In *Proceedings of Korean Society of Design Science fall 2011 Conference* (pp. 24–25).
- 6 Hwang, Y., Kim, D., & Kim, J. (2010). Product Design Innovation Strategy through Design Identity from the Perceptual Learning Perspectives. *Archives of Design Research*, 23(5), 335–346.
- 7 Issey Miyake. (n.d.). Retrieved June 3, 2014, from <http://www.isseymiyake.com/en/>.
- 8 Issey Miyake. (n.d.). Retrieved June 3, 2014, from <http://mds.isseymiyake.com/im/en/work/>.
- 9 Interbrand. (n.d.). Retrieved June 30, 2015, from <http://www.interbrand.com/en>.
- 10 Jung, H. (2011). A Study on Necessary and sufficient conditions for Design Identity. In *Proceedings of Korean Society of Design Science fall 2011 Conference* (pp. 8–9).
- 11 Jeon, M., & Yoon J. (2007). Strategy Model of Corporate Design Identity based on Business Type. *Archives of Design Research*, 13(4), 261–281.
- 12 Korean Society for Learning and Performance. (2010). *HRD Language Dectionary*. Jungang Economy.
- 13 Kim, Y. (2013). Innovation Method Research on Successful Product Design for Establishment of Design Identity. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 11(3), 194–204.
- 14 Koh, S., & Lee, S. (2007). A Study on Iconic Element for Establishing Design Identity Strategy. *Korean Society of Basic Design & Art*, 2007(8), 23–34.
- 15 Oh, S. (2014). A Study on the Development of Product Design Identity and Efficient Management for a Consumer Electronics. *Design Journal of the Korean Society of Design Culture*, 20(1), 422–430.
- 16 Samsung Electronics. (n.d.). Retrieved June 3, 2014, from <http://www.samsung.com/sec/>.
- 17 Samsung Tomorrow. (2012, Aug). Retrieved June 3, 2014, from <http://global.samsungtomorrow.com/?p=17521>.
- 18 Yeom, J., & Park, K. (2007). A Study on the Influence that Design factor exerts on the Formation of the Product Identity. In *Proceedings of Korean Society of Design Science spring 2007 Conference* (pp. 76–77).

제품 특수성에 기반 한 디자인 아이덴티티 유형과 전략

이길옥¹, 이돈태¹

¹ 홍익대학교 일반대학원 산업디자인학과, 서울, 대한민국

초록

연구배경 오늘날 디자인에 일관성과 차별성을 부여하여 브랜드 경쟁력을 강화시키는 디자인 아이덴티티의 역할이 중요해 지고 있다. 이러한 디자인 아이덴티티를 효과적으로 구축하고 관리하기 위해서는 디자인의 시대적 흐름과 제품의 특수성에 대한 고려가 필요하다. 따라서 본 연구는 브랜드 경쟁력 강화를 위한 전략적 도구로서의 디자인 아이덴티티 구성요소와 체계를 재정립하고, 이를 기반으로 제품의 특수성에 따른 디자인 아이덴티티 전략을 유형화하는 방법론을 제시하는데 궁극적인 목적이 있다.

연구방법 본 연구는 문헌연구와 사례연구, 분석 및 제안으로 진행하였다. 문헌 연구를 통해 디자인 아이덴티티의 개념과 역할을 고찰하고 디자인 아이덴티티의 구성요소를 재정의 하였다. 또한 타 제품군보다 비교적 디자인 아이덴티티가 뚜렷하게 나타나는 제조업(자동차, 전자제품, 패션 제품)에서 기업의 역사가 길고 브랜드 가치가 높은 선도 기업 제품 브랜드를 선정하여 디자인 아이덴티티의 구조를 분석하였다. 이에 근거해 제품의 특수성에 따른 디자인 아이덴티티의 유형과 전략을 제시 하였다.

연구결과 사례연구를 통해 결론적으로 디자인 아이덴티티의 기본구조를 개념화하고 제품 특수성에 따른 디자인 아이덴티티 유형과 전략을 도출하였다. 디자인 철학(Design Philosophy), 디자인 핵심 가치(Design Core Values), 디자인 원칙 (Design Principle), 핵심 디자인 요소(Core Design Element)의 디자인 아이덴티티 구조에 기반 하여 디자인 아이덴티티 동질화 수준을 네 가지로 유형화 하였으며 디자인의 내면적 동질화 전략과 디자인의 표면적 동질화 전략의 두 가지 방향을 제시하였다. 또한 디자인 아이덴티티의 방향성 구축을 위해 기업 활동, 제품군 범주, 브랜드 전략, 사용 교체 주기, 기술 교체 주기 및 민감도와 같은 제품 특수성의 고려 사항을 제시하였다.

결론 디자인 아이덴티티는 기업 활동, 제품군 범주, 브랜드 전략, 사용 교체 주기, 기술 교체 주기 및 민감도에 따른 제품의 특수성에 따라 디자인 동질화의 적용수준을 결정 할 수 있다. 또한 디자인 아이덴티티 구조(디자인 철학 단계, 핵심 디자인 가치 단계, 디자인 원칙 단계, 핵심 디자인 요소 단계)에 기반을 두어 디자인 아이덴티티를 네 가지로 유형화 할 수 있으며 이에 따른 디자인 아이덴티티의 내면적 동질화 전략과 표면적 동질화 전략의 두 가지 방향성을 구축할 수 있다. 디자이너는 이러한 제품의 특수성을 고려한 디자인 아이덴티티 유형과 방향성을 구축함으로써 소비자에게 디자인의 일관성과 차별화 측면에서 효과적으로 디자인 이미지를 각인 시킬 수 있을 것이다.

주제어 디자인 아이덴티티, 제품 특수성, 내면적 동질화, 표면적 동질화
