



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

최 민 영 교수지도
석사학위 청구논문

통합적 디자인 커뮤니케이션 전략
개발을 위한 메타포 일치성 연구

2014

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 융합디자인 전공

서 근 영

통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발을 위한 메타포 일치성 연구

최 민 영 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 11월

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 융합디자인 전공

서 근 영

인 준 서

서근영의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____장혜진_____ (인)

심사위원 _____장선희_____ (인)

심사위원 _____최민영_____ (인)

성신여자대학교 융합디자인예술대학원

논문개요

기업이 수행하는 통합적 마케팅 디자인 커뮤니케이션 과정에서 고객의 니즈가 증대됨에 따라 이에 상응하는 총괄적인 계획과 진행이 더욱 중요해졌다. 이러한 총괄적인 계획 속에서 표적 청중에게 도달하는데 적은 비용으로 효과적인 결과를 낼 수 있는 디자인의 중요성이 증대되며, 이에 최근에는 통합적 디자인 커뮤니케이션의 연구가 늘어나고 있다. 최근의 통합적 디자인 커뮤니케이션 선행 연구는 브랜드 이미지를 통합적으로 관리할 수 있는 통합적 디자인 커뮤니케이션 개선 방안과 그 효과에 대해 연구하였다. 하지만, 발신자와 수신자간의 메시지의 일치성을 중요시하지만 실질적인 일치성에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 논문은 통합적 디자인 커뮤니케이션 내의 메시지의 일치성 연구를 하고자 한다.

문헌 연구와 선행 연구를 바탕으로 통합적 디자인 커뮤니케이션의 배경과 개념을 인지한 후, 이를 바탕으로 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 그에 따른 요소를 정리하였다. 하지만 발신자와 수신자간의 메시지 전달과 해석 과정에서 오류가 발생한다는 문제점을 도출하였다. 이는 사람이 어떠한 대상을 인지할 때, 자신이 이미 경험했거나 알고 있는 대상으로부터 시작하는데, 이는 메타포적 속성을 갖기 때문이다. 이에 메타포의 배경과 개념을 인지하고, 더불어 선행 연구를 바탕으로 메타포의 유형에 따라 사례 조사를 하였다.

본 연구는 실증 분석을 위해 통합적 디자인 커뮤니케이션의 디자인 적용 요소와 채널을 중심으로 메타포 관련된 설문조사를 실시한다. 브랜드를 선정하고, 브랜드가 기존에 사용하는 메타포에 대한 항목을 중심으로 다중 회귀 분석과 상관관계 분석을 실시하여, 대상 영역과 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널, 대상 영역과 각 채널에 따른 디자인 적용 요소와의 일치성을 확

인한다.

본 연구는 실증 분석을 통해 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 통합적 디자인 커뮤니케이션의 디자인 적용 요소로서 일러스트, 소재, 사진, 색상, 캐릭터, 모델이 대상 영역 간의 일치성이 높음을 확인할 수 있었다. 이는 각 채널의 디자인 과정에 중심이 되어야함을 의미한다. 하지만, 각 디자인 적용 요소 간의 상관관계가 유의하다는 것이 나타났기 때문에 이 요소들에 치중함이 아닌 중심이 될 수 있도록 전략 개발을 해야 한다.

둘째, 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널에서 아이덴티티 디자인과 디지털 미디어 디자인 채널과 대상 영역 간의 일치성을 높음을 확인할 수 있었다. 이는 통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발 시 아이덴티티 디자인과 디지털 미디어 디자인을 중심으로 전개해야 함을 의미한다. 하지만, 모든 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널 간의 상관관계가 나타났기 때문에 이 두 채널에 치중해야 함이 아닌 중심이 될 수 있도록 전략 개발을 해야 한다.

셋째, 통합적 디자인 커뮤니케이션의 디자인 적용 요소는 실질적인 관계가 있거나, 표면적으로 보이는 외적인 형태를 일치시키는 메타포를 사용함으로써 누구나 공감할 수 있는 일반적이고 보편적인 연상 작용을 하며 일치성에 더욱 큰 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉, 누구나 쉽게 떠올릴 수 있는 이미지를 메타포로 사용함으로써 기업과 소비자 간의 연상 작용을 더욱 활발하게 돕는다는 것이다.

하지만 통합적 디자인 커뮤니케이션 디자인 적용 요소와 채널과 관계있는 메타포 유형에 따른 일치성을 확인할 수 없었다. 그 이유는 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 그 디자인 적용 대상에 사용되는 메타포 유형은 어느 정도 유의한 속성을 가졌지만, 연구자에 따라 다른 결과가 나타날 수 있는 주관적 유형이기 때문이다. 따라서 각 채널과 디자인 적용 요소에 사용된 메타포 유형에 대한 유의도를 입증할 수 없다. 이는 선행 연구를 통해 추론

되었던 하나의 대상에 단 하나의 메타포 유형이 사용됨이 아니라 대상에 맞게, 디자이너의 역량에 따라 적재적소에 사용함으로서 원천 영역의 의미를 대상 영역으로 확대하여야 함을 의미한다. 즉, 어떠한 메타포 유형을 사용함이 중요한 것이 아니라, 원천 영역에 대한 개념, 이미지, 형태 등에 적절한 메타포를 찾아 사용해야 한다.

본 연구는 통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발을 위한 메타포 일치성 연구의 결과로 유의한 통합적 디자인 커뮤니케이션 디자인 적용 요소와 채널을 확인할 수 있었다. 더불어 실증 분석을 통해 실제로 메타포의 일치성을 검증하였던 것에 의의가 있다.

하지만 메타포 유형을 제대로 분류할 수 있는 틀과 개념이 마련되어 있지 않아, 메타포 유형과의 일치성 여부를 확인 할 수 없었다. 또한 본 연구에는 하나의 산업 브랜드만 선정되어 연구되었기에 다양한 산업 군을 대변할 수 없다. 따라서 향후 이에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

본 연구의 결과를 통해, 통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발 시 원천 영역과 대상 영역 간의 메타포 일치성을 높일 것을 기대한다.

■ 주제어 : 통합적 디자인 커뮤니케이션, 메타포

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 체계 및 방법	3
II. 통합적 디자인 커뮤니케이션(IDC)	5
1. 통합적 디자인 커뮤니케이션(IDC) 이론적 고찰	5
1) 커뮤니케이션 개념 및 의의	5
2) 디자인 커뮤니케이션 개념 및 의의	8
3) 통합적 디자인 커뮤니케이션 개념 및 의의	13
2. 통합적 디자인 커뮤니케이션(IDC) 요소	16
1) 광고 디자인	16
2) 디지털 미디어 디자인	19
3) 아이덴티티 디자인	21
4) 정보 디자인	23
5) 제품 디자인	25
3. 통합적 디자인 커뮤니케이션(IDC)의 오류	29
III. 통합적 디자인 커뮤니케이션의 메타포	34
1. 통합적 디자인 커뮤니케이션과 메타포	34
1) 메타포 이론	34
2) 디자인 메타포 정의	40
2. 통합적 디자인 커뮤니케이션의 메타포 유형과 적용사례 탐구	42
1) 통합적 디자인 커뮤니케이션 메타포 유형 적용사례 탐구	42
2) 통합적 디자인 커뮤니케이션 메타포 유형	48
3. 통합적 디자인 커뮤니케이션의 메타포	61
IV. 통합적 디자인 커뮤니케이션의 메타포 일치성 연구	64
1. 연구 문제 설정 및 가설	64

2. 연구 조사 방법	65
1) 연구 브랜드 및 대상자 선정	65
2) 설문 조사 내용	65
3) 통계 분석 방법	66
3. 가설 검증 및 통계 분석 결과	67
1) 가설 1 검증 및 통계 분석	67
2) 가설 2 검증 및 통계 분석	84
 V. 결론	 96

미주

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

[표-1] 학자들의 커뮤니케이션 이론	6
[표-2] 선행 연구에 의한 광고 디자인 요소	18
[표-3] 광고 디자인 요소	18
[표-4] 선행 연구에 의한 디지털 미디어 디자인 요소	20
[표-5] 디지털 미디어 디자인 요소	21
[표-6] 선행 연구에 의한 아이덴티티 디자인 요소	23
[표-7] 아이덴티티 디자인 요소	23
[표-8] 선행 연구에 의한 정보 디자인 요소	25
[표-9] 정보 디자인 요소	25
[표-10] 선행 연구에 의한 제품 디자인 요소	28
[표-11] 제품 디자인 요소	29
[표-12] 학자들의 메타포 이론	36
[표-13] 선행 연구의 메타포 유형	43
[표-14] 원천 영역과 대상 영역간의 일치 부분에 따른 메타포 유형	43
[표-15] 사용자 인터페이스 디자인에서 메타포 활용의 의미	44
[표-16] 퍼스의 기호학에 따른 메타포 유형	46
[표-17] 그래픽 속성과 사용 목적 구분에 따른 메타포 유형	47
[표-18] 구조적, 내용적, 기호적 측면의 구분에 따른 메타포 유형	48
[표-19] 본 연구의 메타포 유형	49
[표-20] 광고 디자인(인쇄)의 디자인 적용 요소에 따른 대상 영역 기술 통계분석	69
[표-21] 광고 디자인(인쇄)의 디자인 적용 요소와 대상 영역의 상관계수	70
[표-22] 광고 디자인(인쇄)의 디자인 적용 요소와 대상 영역 간의 유의도 검증	70
[표-23] 광고 디자인(TV)의 디자인 적용 요소에 따른 대상 영역 기술 통계분석	71
[표-24] 광고 디자인(TV)의 디자인 적용 요소와 대상 영역의 상관계수	72
[표-25] 광고 디자인(TV)의 디자인 적용 요소와 대상 영역 간의 유의도 검증	72

[표-26] 디지털 미디어 디자인의 디자인 적용 요소에 따른 대상 영역 기술 통계분석	73
[표-27] 디지털 미디어 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역의 상관계수	74
[표-28] 디지털 미디어 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역 간의 유의도 검증	74
[표-29] 아이덴티티 디자인의 디자인 적용 요소에 따른 대상 영역 기술 통계분석	75
[표-30] 아이덴티티 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역의 상관계수	75
[표-31] 아이덴티티 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역 간의 유의도 검증	76
[표-32] 정보 디자인의 디자인 적용 요소에 따른 대상 영역 기술 통계분석	77
[표-33] 정보 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역의 상관계수	78
[표-34] 정보 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역 간의 유의도 검증	78
[표-35] 제품 디자인의 디자인 적용 요소에 따른 대상 영역 기술 통계분석	79
[표-36] 제품 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역의 상관계수	79
[표-37] 제품 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역 간의 유의도 검증	80
[표-38] 통합적 디자인 커뮤니케이션 일치성에 대한 디자인 적용 요소 역할 결과	81
[표-39] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널에 따른 대상 영역(자유) 기술 통계분석	85
[표-40] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(자유)의 상관계수	86
[표-41] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(자유)간의 조작 점검 결과	86
[표-42] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(자유)간의 유의도 검증	87

[표-43] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널에 따른 대상 영역(친환경) 기술 통계분석	88
[표-44] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(친환경)의 상관계수	89
[표-45] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(친환경)간의 조작 점검 결과	89
[표-46] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(친환경)간의 유의도 검증	90
[표-47] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널에 따른 대상 영역(건강한 아름다움) 기술 통계분석	91
[표-48] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(건강한 아름다움)간의 상관계수	92
[표-49] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널에 따른 대상 영역(건강한 아름다움) 조작 점검 결과	92
[표-50] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(건강한 아름다움)간의 유의도 검증	93
[표-51] 통합적 디자인 커뮤니케이션 일치성에 대한 채널 역할 결과 ..	94

그림 목 차

[그림-1] 본 논문의 체계	4
[그림-2] The Shannon-Weaver Mathematical Model (1949)	6
[그림-3] 통합적 마케팅 커뮤니케이션 과정	10
[그림-4] 디자인 커뮤니케이션 과정	11
[그림-5] 전통적 커뮤니케이션 접근방식	12
[그림-6] 통합적 디자인 커뮤니케이션 접근방식	12
[그림-7] 통합적 디자인 커뮤니케이션 과정	14
[그림-8] 통합적 디자인 커뮤니케이션 이점	15
[그림-9] 통합적 디자인 커뮤니케이션의 주요 형태	16
[그림-10] 정보 디자인 영역의 확장	24
[그림-11] 통합적 디자인 커뮤니케이션 대상 X 모습	31
[그림-12] 통합적 디자인 커뮤니케이션 결과 경우의 수	31
[그림-13] 발신자와 수신자의 경험영역과 공유영역	32
[그림-14] 영역 간 맵핑 모델 (Saffer, 2005)	35
[그림-15] 메타포 전의 과정	35
[그림-16] 메타포 사고로의 과정	38
[그림-17] 메타포의 과정	39
[그림-18] 과장 메타포 'NIKE SHE RUNS SEOUL'	50
[그림-19] 근접성에 기초한 메타포 '(왼쪽) 애플 제품 맵', '(오른쪽) 현대 카드 카드 맵'	51
[그림-20] 대조적 방법에 의한 메타포 '놀부'	51
[그림-21] 병렬적 방법에 의한 메타포 'Colate 칫솔'	52
[그림-22] 비교적 방법에 의한 메타포 '스케이트 보드 유모차'	53
[그림-23] 유사성에 의한 메타포 '다이어트 클리닉 명함'	53
[그림-24] 유사성에 의한 메타포 '(왼쪽) P&G의 치약 옥외광고', '(오른쪽) Gillette의 면도기 옥외광고'	54
[그림-25] 유사성에 의한 메타포 '(왼쪽) Bat hange', '(오른쪽) SuitSuit Washing Machine Suitcase	54
[그림-26] 포함관계에 기초한 메타포 'Bancolumbia 포스터'	55
[그림-27] 창의적 메타포	56

[그림-28] 유상/도상적 메타포 ‘네이버 아이콘’	57
[그림-29] 상/도상적 메타포 ‘아이폰 Iso 7 아이콘’	58
[그림-30] 유상/도상적 메타포 (왼쪽) ‘아쿠아 블루’, (오른쪽) ‘고다이바’	58
[그림-31] 상징적 메타포 ‘코카콜라 컨투어 병 디자인’	59
[그림-32] 지표적 메타포 ‘로고’	60
[그림-33] 지표적 메타포 ‘에비앙 로고’	61
[그림-34] 본 연구의 메타포 맵핑 과정	62
[그림-35] 통합적 디자인 커뮤니케이션과 메타포 과정	63
[그림-36] 통합적 디자인 커뮤니케이션 디자인 적용 요소와 대상 영역 과 정	67
[그림-37] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역 일치 과정	84

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

사람들이 세상을 살아가기 위해서는 서로의 생각을 전달하기 위해, 이해하기 위해, 소통하기 위해 커뮤니케이션을 한다. 하지만 상대방에게 자신의 메시지를 잘못 전달하거나, 잘못 이해한다면, 서로를 의미를 오해를 할 수 있다. 따라서 메시지를 전달하는 발신자는 자신이 이야기하고자 하는 바를 제대로 전달해야 하며, 수신자 또한 발신자의 메시지를 잘 해석해야 한다. 이러한 의사소통은 사람 대 사람, 가족, 학교 더 나아가 사회 내에서도 중요한 행동이다. 때문에 기업은 브랜드의 이미지, 메시지, 제품에 대한 정보를 소비자에게 전달하기 위해 끊임없이 시도한다. 이것을 통합적 마케팅 커뮤니케이션이라 한다. 하지만 브랜드 간의 제품과 서비스의 기능의 차이가 줄어들면서 기업은 좀 더 차별화 된 자신들만의 이야기를 담은 제품과 서비스를 제공하기 위해 디자인이란 영역을 활용하기 시작했다. 이것이 통합적 디자인 커뮤니케이션의 배경이다.

적은 비용으로 효과적인 효과를 이끌어 낼 수 있는 통합적 디자인 커뮤니케이션은 기업이 발신자의 입장으로 단순히 수신자에게 메시지를 전달하는 것이 아니라, 다양화되고 높아진 소비자의 의견과 피드백에 따라 형태, 컬러 등의 디자인 특성에 맞추어 고객의 니즈를 충족하기 위해 전략적인 계획을 수립되어야 한다. 때문에 기업은 메시지를 제작하고 설계하는 과정에서 왜(Why), 누구(Who)를 위해, 어떤(What) 메시지를, 어떻게(How) 전해야 하는지에 대해 더 넓고, 깊은 시각으로 고민하고 있다. 이때, 디자인은 소비자에게 전달하고자 하는 브랜드의 정보와 이미지를 감각 신호로 전환하여 자극하고, 구매 행동에 이르도록 유도하는 기호 사이의 관리자의 역할을

한다. 하지만 최근 스마트 폰, 인터넷 등의 발달로 정보는 무한으로 생산되고 전파된 일관되지 않은 메시지는 소비자의 혼란을 불러일으킨다. 더불어 그 메시지는 소비자가 선택적으로 수용함에 따라, 기업과 소비자의 커뮤니케이션에 오류가 발생한다. 이는 전하고자 하는 메시지와 해석하는 메시지에 대한 인지가 서로 다르기 때문이다.

사람은 어떠한 대상을 인지할 때, 자신이 이미 경험했거나 알고 있는 대상으로부터 시작한다. 이는 이미 알고 있는 내용으로부터 다른 대상, 개념, 이미지로 연결하는 메타포적 속성을 갖기 때문이다. 만약 소비자가 어느 브랜드의 포스터, 제품, 로고 등을 보고 어떠한 이미지를 떠올렸다면, 그 이후 그 브랜드의 다른 사인을 보더라도 하나의 이미지를 떠올릴 수 있는 것이다. 이는 브랜드의 이미지를 긍정적으로, 하나의 메시지를 전달하기 위한 전략이 필요한 가장 큰 이유이다. 따라서 브랜드가 전달하는 메시지가 제대로 전달되고 있는가에 대한 확인이 필요한 이유이다.

본 연구는 통합적 디자인 커뮤니케이션 디자인 적용 요소와 채널을 살펴본 후, 그 과정의 문제점을 도출할 것이다. 그 과정에서 기업과 소비자의 메타포 일치에 따른 사례분석을 통해 메타포의 일치성에 따른 영향력을 파악할 것이다. 이를 배경으로 브랜드가 지향하는 이미지와 메타포 사용의 일치성이 실제로 잘 이루어지고 있는지를 확인하고, 통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발 시 일치성이 높은 메타포를 사용하기 위한 방법이 수가 적지만 보편적인 존재 사실을 증명하고자 한다.

2. 연구의 체계 및 방법

통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발을 위한 메타포 일치성 연구를 위한 본 연구는 다음과 같은 5단계로 구성되어 있다.

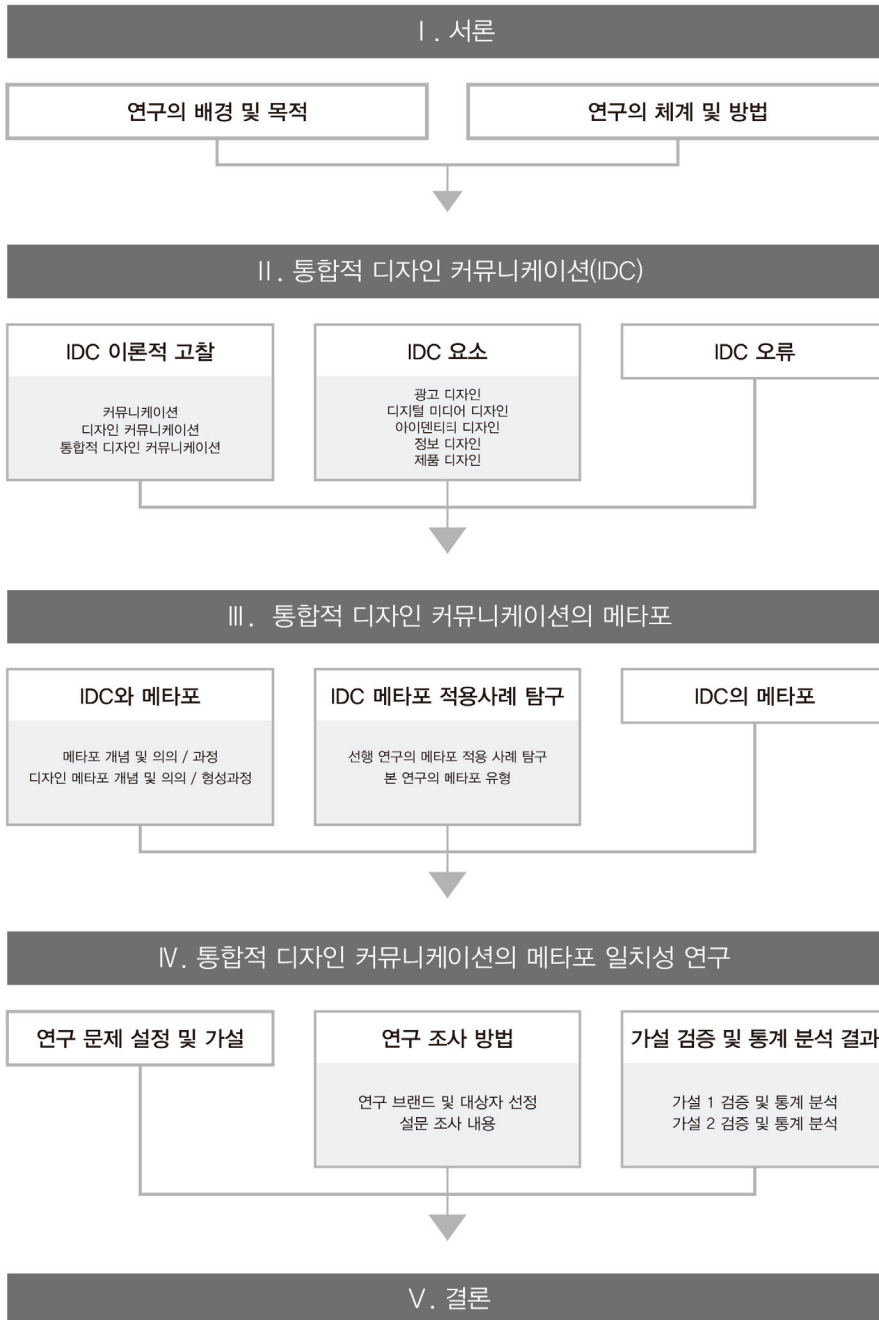
제 I 장에서는 본 연구의 배경 및 목적, 체계 및 방법에 대해 서술한다.

제 II 장에서는 문헌 연구와 선행 연구를 바탕으로 통합적 디자인 커뮤니케이션의 배경과 개념을 인지하고, 이를 바탕으로 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 그에 따른 요소를 정리하였다. 또한, 통합적 디자인 커뮤니케이션의 선행 연구의 제한점을 인식하고 이에 대한 문제점을 도출한다.

제 III 장에서는 문헌 연구와 선행 연구를 바탕으로 메타포의 배경과 개념을 인지하였다. 더불어 선행 연구를 바탕으로 메타포의 유형에 따라 사례 조사를 하였다.

제 IV 장에서는 실증 분석을 위해 통합적 디자인 커뮤니케이션의 채널, 요소 그리고 문제점을 기반으로 메타포에 관련된 설문조사를 실시한다. 브랜드를 선정하고, 브랜드가 기존에 사용하는 메타포에 대한 항목을 중심으로 브랜드가 지향하는 이미지와 그 제품과 브랜드의 이미지에 대한 소비자의 일치성을 확인한다.

제 V 장에서는 실증분석 및 결과를 통해 본 연구의 결론을 정리하고, 제한점과 향후 연구 방향을 제시한다.



[그림-1] 본 논문의 체계

Ⅱ. 통합적 디자인 커뮤니케이션(IDC)

1. 통합적 디자인 커뮤니케이션(IDC) 이론적 고찰

1) 커뮤니케이션 개념 및 의의

커뮤니케이션(Communication)이란 우리말로 ‘의사소통’이라 번역되며, 어원적으로는 ‘관계를 가지다.’, ‘공통분모를 가지다.’라는 뜻을 가진 라틴어의 ‘communicare’의 명사형 ‘communicatio’으로부터 유래되었다.¹⁾ 이는 더불어 ‘하나 또는 하나 이상의 유기체가 다른 유기체와 지식, 정보, 의견, 신념, 감정 등을 공유 또는 공유화 하는 행동’이라는 뜻이 내재되어 있으며²⁾, 더불어 공통, 혹은 공유라는 뜻을 가지고 있다.³⁾

따라서 사람들은 커뮤니케이션을 통해 서로의 정보를 공유하며, 그들의 정서 교류, 세대 간 문화 전이 등 사회 속에서 다양한 타인과 관계를 맺을 수 있다. 이는 사람만이 가진 유일한 사회적 상호작용 능력이라 할 수 있다. 여기에서 사회적 상호작용이란 개인이 어떤 특정 문화나 사회 속에서 사회 구성원으로서 타인과 관계를 맺는 것을 말하며,⁴⁾ 의미 공유를 이루기 위해 의도적으로 또는 무의식적으로 행하는 일련의 과정이다.⁵⁾

이러한 커뮤니케이션 과정은 다음과 같이 도식화 할 수 있다.

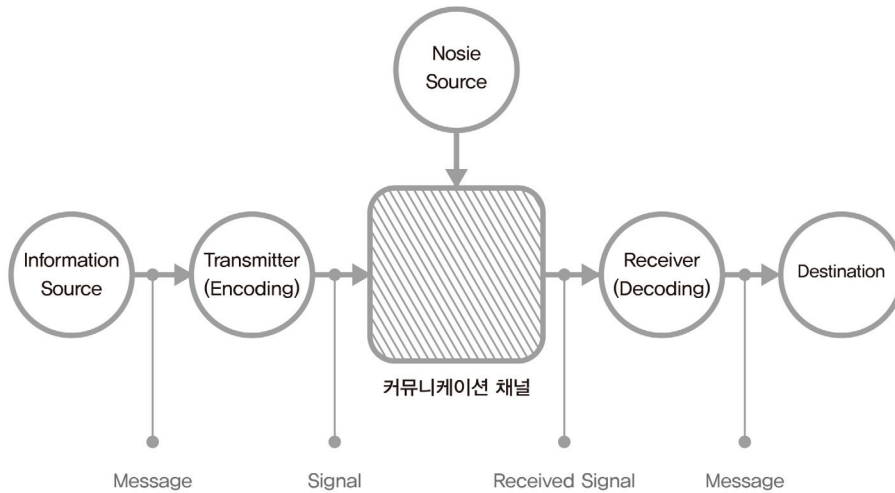
1) 소왓 : 왜 내말이 안통하지, 정경호, 쌤크스마트, 2013

2) 커뮤니케이션학 개론, 차배근, 세영사, 1978, p.18

3) 커뮤니케이션 이론과 실제, 김병철, 한국외국어대학교출판부, 2004, p.12

4) 대학교직원의 조직내 커뮤니케이션이 직무만족에 미치는 영향, 이지연, 중앙대학교 대학원 광고홍보학과 광고홍보전공, 2005, p.5

5) 커뮤니케이션과 인간, 강길호, 김현주, 한나래, 1995, p.27



[그림-2] The Shannon-Weaver Mathematical Model (1949)

커뮤니케이션은 인간 생활에서 발생하는 필수적인 삶의 요소로서, 그리스 시대부터 현대에 이르기까지 많은 사람들과 학자들의 주요 관심사였다.⁶⁾ 특히 정치, 사회, 심리학, 어문, 외교 등의 다양한 학문의 주요 시사점이 되어 왔으며, 통상적인 개념의 영역이기 보다는 다 학문적인 연구 기초의 경향을 보인다. 결국 커뮤니케이션은 사회전반에 걸쳐 광범위하게 쓰이기 때문에 커뮤니케이션의 개념에 다양한 이론과 정의가 존재한다.⁷⁾

[표 1] 학자들의 커뮤니케이션 이론

학자	정의
C. H. Cooley & Charles Horton Cooley (1909)	· 개인의 의식을 상호 전달함으로써 인간관계를 유지하는 도구. · 표정, 태도, 몸짓, 음성, 이야기, 문자, 인쇄, 전신 등을 통해 시간·공간의 제한적 상황을 극복하는 모든 수단.
Harold Laswell (1948)	· S(Source), M(Message), C(Channel), R(Receiver), E(Effect)가 커뮤니케이션의 과정이며, 이는 의사소통자(Source)의 메시지(Message)를 채널을 통해(Channel) 수신자(Receiver)에게 전달하면 그 결과(Effect)가 나타난다는 것.
Shannon &	· 넓은 측면으로 보았을 때, 하나의 마음이 다른 마음에 영향을 미치는 모든

6) 커뮤니케이션학 개론, 차배근, 세영사, 1978, p.15

7) 낙서화의 커뮤니케이션 속성 연구, 이현경, 한국교원대학교 대학원 미술교육학과 미술교육전공, 2008, p.16

Weaver (1949)	과정. · 언어, 음악, 그림, 연극, 무용 등 모든 인간의 행동을 포함한 수단이 커뮤니케이션 도구.
George Miller (1951)	· 한 장소의 정보가 다른 장소로 이동하는 것. (송수신 과정)
Newcomb (1953)	· 의미의 전달.
Hovland, Janis & Kelley (1953)	· 의사소통자가 수신자의 행동을 변형(變形)시키기 위해 주로 언어적인 자극을 전달하는 과정. (행동변형/태도변용)
Ayer (1955)	· 전달되는 메시지나 수단 또는 모든 과정.
Gerbner (1958)	· 기호와 메시지를 통한 사회적 상호작용.
Cherry (1961)	· 한 생물체가 다른 생물체의 행동에 기호라는 수단을 통하여 영향을 미치는 과정. (influence)
Mead (1963)	· 상호작용으로 공통 행위를 일으키게 하는 수단.
Berelson & Steiner(1964)	· 기호를 통해 정보, 사상, 감정, 기술 등을 전달하는 행위나 과정.
Sanborn (1964)	· 메시지를 보내고 받는 과정. (송수신의 과정)
Barnlund (1964)	· 의사소통을 통해 불확실성을 줄이고, 효과적으로 행동하며, 자아를 방어하고 강화하는 행위. (Reduction of Uncertainty) · 의미 창조 과정.
Gerald Miller (1966)	· 정보원이 수용자의 행동에 영향을 미치기 위해 의식적인 의도를 가지고 수용자에게 메시지를 전달하려는 행동.
George Lundberg (1968)	· 신호와 기호를 사용한 상호작용.
Weinstein(1969)	· 목적 달성을 위해 상대방의 반응을 조작할 수 있는 행동.
Bochner & Kelly (1974)	· 목적을 명확히 표현하고 달성하는 행동. · 상황적, 환경적 변화에 적절하게 적응할 수 있는 행동.
Hicks & Gullett (1976)	· 한 사람이 다른 사람에게 의미를 전달하는 것.
Myers & Myers(1976)	· 개인의 인간성을 발전시키고, 다른 사람과의 관계를 발전시키는 것. 자극과 반응, 수신자와 송신자, 기호와 과정, 기호의 해독, 피드백 등으로 구성된 과정. · 태도, 생각, 사상 등을 전달하는 매개체.
Wilbur Schramm (1979)	· 자극을 전달하는 과정.
Gross & Knoll (1980)	· 사람 간의 감정, 태도, 사실, 믿음, 생각을 전달하는 과정을 통해 서로 이해하는데 영향을 미치는 모든 과정.

Huse (1981)	· 메시지를 주고 받는 과정.
Yoder (1984)	· 사상, 사고, 정보 및 의견의 교환.
차배근(1989)	· 유기체들의 기호화를 통해 사람 간의 정보나 메시지를 전달하여 공통된 의미를 수립하는 것. · 서로의 행동에 영향을 미치는 모든 과정 및 행동.
John Fiske (1990)	· 메시지를 통한 사회적 상호 작용. (Social Interaction)
홍기선(1993)	· 상징을 통해 의미를 전달하는 과정. · 정보 전달의 현상.
오두범(1994)	· 공감대 형성을 위하여 노력하는 모든 과정 및 행동.
Littlejohn (1995)	· 사람과의 관계에 있어 생성되는 메시지를 서로 교환하는 과정.
김창결(1997)	· 전달자가 수신자의 행동을 변화시키기 위해 여러 가지 채널을 사용하여 이념, 사상, 의견, 태도, 정보, 지식, 사실 등 어떠한 메시지를 전달하는 주도적 행위 과정.
오홍석(2001)	· 행위자(Source)가 수용자(Receiver)에게 메시지를 보내는 행위. · 어떠한 자극에 대한 유기체의 분별적 반응.
서관수(2001)	· 의미 있는 정보를 전달하는 과정.
이상엽(2009)	· 전달자가 메시지를 어떠한 과정을 통해 수용자에게 전달하는 행위.

누구의 정의가 옳고 그른지는 알 수 없으나, 그들이 공통적으로 이야기하는 커뮤니케이션은 ‘커뮤니케이션은 우리가 관련을 맺고 있는 사람 혹은 세상을 통해 메시지를 보내고, 받고, 해석하는 과정이다.’라는 것이다.⁸⁾ 결국, 수신자와 송신자간의 발생하는 과정과 행동은 커뮤니케이션을 위한 가장 중요한 요소이다.

2) 디자인 커뮤니케이션 개념 및 의의

디자인은 15-16세기에 형성된 라틴어 ‘계획, 의도, 목적, 모델, 그림’ 등을 의미하는 ‘Desegno’⁹⁾와 ‘계획을 기호로 나타낸다.’는 의미의

8) 커뮤니케이션, 오미영, 커뮤니케이션북스, 2012

9) 디자인의 문화적 이해를 위한 사회이론적 탐구 : 피슨스의 문화이론을 통해서 본 디자인과 문화, 그리고 기능의 문제, 강정민, 조선대학교 인문학연구소, 2011 P.390

‘Designare’¹⁰⁾ 에서 유래되었다. 더불어 산업혁명에 따른 기계화에 따라 많은 제품을 대량으로 생산하게 되면서 디자인은 판매를 위한 필수불가결한 요소가 되었고, 제품의 계획 및 개발이라는 구체적 의미를 획득하게 되었다.¹¹⁾ 현대 사회에서 또한 ‘계획, 구상, 설계’ 등으로 일맥상통한 의미를 지니며, 기업이 어떠한 제품을 개발할 때에 제품의 쓰임과 미적인 형태를 가장 잘 맞도록 계획하여 개발하는 일로 이어졌다. 따라서 디자인이란 어떤 목적을 위해 계획을 세우며, 그 과정에서 문제 해결을 위한 고민을 통하여, 그에 대한 해결책을 시각적으로 표현하는 것으로 풀이 할 수 있다.¹²⁾ 이는 직관을 통해 결과물을 도출하는 예술과는 구분되는 디자인의 요소로서, 디자이너는 직관이 아닌 디자인을 통해 계획과 설계를 통해 명확한 목적을 구체적으로 실현할 수 있어야 한다.

하지만 제품 시장에서 경쟁 제품 간의 제품 속성과 질, 기능의 차이가 갈수록 줄어들면서 많은 기업들은 브랜드 이미지 차별화를 가장 중요한 경쟁 요소로 삼고 있다. 이로 인해 이제 소비자는 단순히 제품과 서비스를 구매하는 것이 아니라 차별화된 브랜드 파워를 가진 제품을 구매한다. 이러한 관점에서 본다면 브랜드 이미지를 구축하기 위해, 기업은 좋은 제품을 만드는 것뿐 아니라 고객과의 커뮤니케이션활동을 통해 표적 소비자의 마음속에 차별적 이미지를 형성하고 강화해 나가야 한다.¹³⁾ 이는 기업의 이미지는 추상적이거나 개념적인 것 같이 생각되지만 실제에 있어서 소비자의 구매행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있기 때문이다.¹⁴⁾ 따라서 기업은 효과적으로 대응하기 위한 노력들로, 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC : Integrated Marketing Communications)전략을 수립하여 다양하게 전개하고 있다.

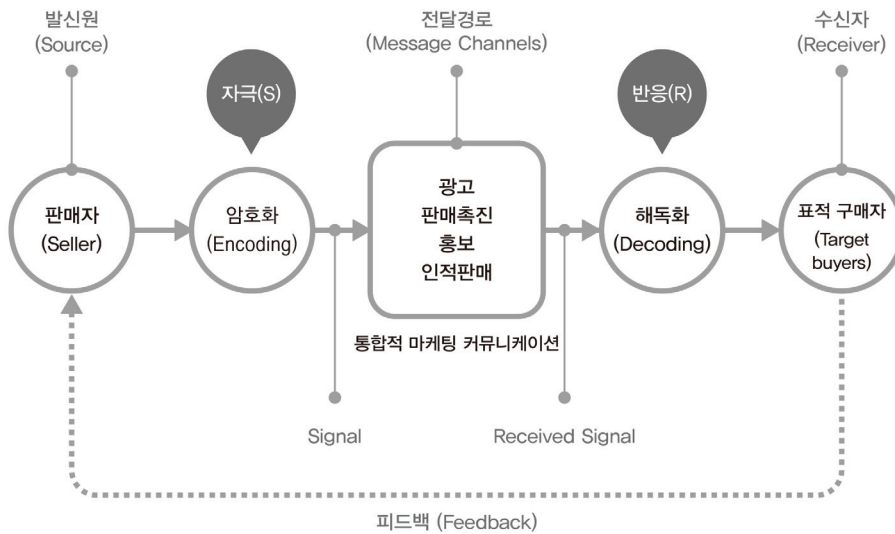
10) 모발학 사전, 류은주 외, 광문각, 2003

11) 디자인의 문화적 이해를 위한 사회이론적 탐구 : 파슨스의 문화이론을 통해서 본 디자인과 문화, 그리고 기능의 문제, 강정민, 조선대학교 인문학연구소, 2011 P.391

12) 모발학 사전, 류은주 외, 광문각, 2003

13) 현대마케팅론, 유필화, 김용준, 한상만, 박영사, 2012, p.329

14) 철도문화디자인의 정체성 구현연구 : : 통합적 디자인 아이덴티티 전략시스템(IDISS) 모형설정, 전경화, 서울산업대학교 철도문화디자인학과, 2006, p.69

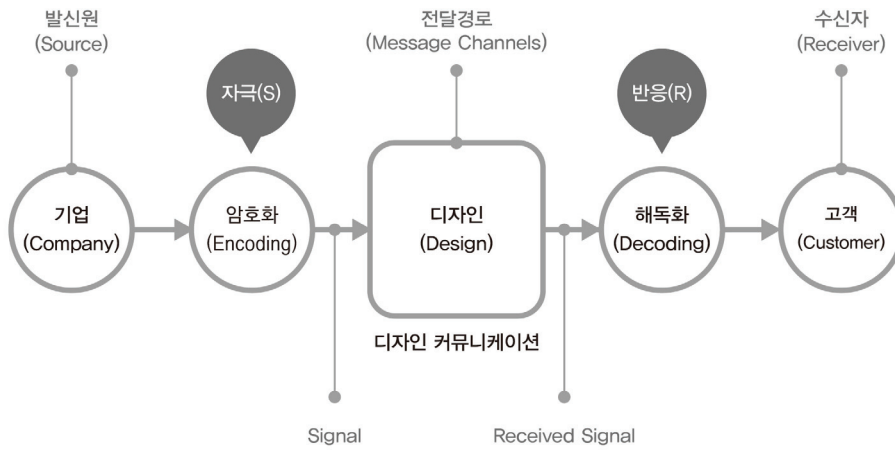


[그림-3] 통합적 마케팅 커뮤니케이션 과정

여기에서 가장 중요한 것은, 강력하고 차별화 된 메시지를 전달하기 위해 시각적인 언어를 발신자와 수신자의 전달 과정에서 디자인을 채널로 활용한다는 것이다. 여기에서 디자인은 소비자에게 전달하고자 하는 브랜드의 정보와 이미지를 감각 신호로 전환하여 자극하고, 구매 행동에 이르도록 유도하는 기호 사이의 관리자 역할을 한다. 즉, 디자인은 일종의 정보 자극을 전달하는 매개체이자, 브랜드 전달 메시지를 기호화 또는 암호화하는 주체이자 생산자이다.¹⁵⁾ 따라서 소비자는 기업이 제공하는 디자인 채널의 다양한 감각을 통해 경험하고, 그 디자인을 해독하는 과정을 거쳐 비로소 그 의미를 수신하게 된다. 이러한 과정을 디자인 커뮤니케이션이라 한다.¹⁶⁾

15) 브랜드 연상관리를 위한 브랜드 디자인 커뮤니케이션 전략 연구, 홍성진, 이화여자대학교 디자인대학원 디자인학과 디자인 매니지먼트 전공, 2009, p.20

16) 통합적 디자인 커뮤니케이션 (IDC)을 통한 서비스 디자인 연구 : 현대자동차 사례 중심으로, 구진희, 이화여자대학교 디자인대학원 디자인학과 디자인 매니지먼트 전공, 2011, p.12



[그림-4] 디자인 커뮤니케이션 과정

더불어 많은 정보가 유통되고 소비되는 다매체 다채널을 통해 다양하게 의사소통 할 수 있는 소비자는 정보를 보다 용이하게 공유하고 습득 할 수 있게 되면서, 디자인 커뮤니케이션의 접근방식은 ‘발신자로부터 수신자에게’가 아닌, ‘수신사로부터 발신자에게’의 접근방식으로 변모하였다. 따라서 소비자를 중심으로 한 내향적(Outside-In) 커뮤니케이션 전략 수립이 필요하게 되었다.¹⁷⁾

17) 통합적 마케팅커뮤니케이션에 대한 고찰 : 현대 카드 사례 중심으로, 성낙현, 부산대학교 경영학과, 2011. p.32



[그림-5] 전통적 커뮤니케이션 접근방식¹⁸⁾



[그림-6] 통합적 디자인 커뮤니케이션 접근방식 (IMC)¹⁹⁾

다시 말해, 오늘날의 디자인의 개념이 단순한 계획이나 설계에만 머물지 않기 위해서는 기업은 소비자와의 끊임없는 디자인 커뮤니케이션을 해야 한다. 또한 현대 사회에서 더 이상 전통적인 일방적인 커뮤니케이션수단은 효과를 발휘 못하고 있으므로, 기업과 소비자는 상호 교환적인 커뮤니케이션 수단, 관계적인 커뮤니케이션수단을 이용한 상호 교환적, 관계적 커뮤니케이션 활동을 지속적으로 개발하고 진행해 나가야 한다.²⁰⁾

18) Schulitz, D.E(1992)의 IMC 기획과정을 전통적인 접근방식과 비교하여 재구성한 통합적 마케팅커뮤니케이션에 대한 고찰, 통합적 마케팅커뮤니케이션에 대한 고찰 : 현대 카드 사례 중심으로, 성낙현, 부산대학교 경영학과, 2011. p.32 내의 논문 재인용 및 재구성

19) Schulitz, D.E(1992)의 IMC 기획과정을 전통적인 접근방식과 비교하여 재구성한 통합적 마케팅커뮤니케이션에 대한 고찰, 통합적 마케팅커뮤니케이션에 대한 고찰 : 현대 카드 사례 중심으로, 성낙현, 부산대학교 경영학과, 2011. p.32 내의 논문 재인용 및 재구성

20) 통합 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 전시회 활동 가능성에 관한 연구, 신미영, 중앙대학교 신문방송대학원 PR광고전공, 2002, p.1

3) 통합적 디자인 커뮤니케이션 개념 및 의의

학교 가는 통학 길에 당신은 몇 가지의 메시지에 노출되는지 한 번 생각해보자. SNS를 통해 어느 기업의 글을 보고, 지하철 내의 메시지를 보고, 심지어 나는 그 메시지 속에 나온 스마트 폰을 사용하고 있다. 이처럼 기업의 수많은 제품과 그에 따른 메시지의 전달으로, 현대인은 하루 동안 평균적으로 약 3천 개의 기업의 메시지에 노출된다고 한다.²¹⁾

이는 TV, 인터넷, 스마트 폰 등의 사용으로 다양한 채널을 통해 기업의 메시지 전달은 쉬워졌기 때문이다. 하지만 이러한 속성을 이용하여 기업의 과잉 정보 전달이 가능해졌기 때문에 기업의 이미지가 전달되어야 하는 커뮤니케이션 과정에서 일괄되지 않는 메시지를 전달한다면, 소비자는 혼란을 겪을 것이다. 소비자는 커뮤니케이션의 정보와 과정을 구분하지 않고 메시지를 선택적으로 수용하기 때문이다. 즉, 기업이 전달하려는 메시지의 의미는 다른 의미 또는 이미지로 해석되어 그 효과를 제대로 발휘할 수 없음을 의미한다. 이러한 상황에서 무분별한 커뮤니케이션 활동은 쓸데없는 비용을 지출하게 하며, 아무런 시너지 효과를 거두지 못한 채 끝나버리고 만다. 이러한 이유 때문에 자연스럽게 디자인 커뮤니케이션 활동에서 ‘통합(Integration)’의 중요성이 부각되었고,²²⁾ 이것이 통합적 디자인 커뮤니케이션(IDC : Integrated Design Communications)이 등장하게 된 배경이다.

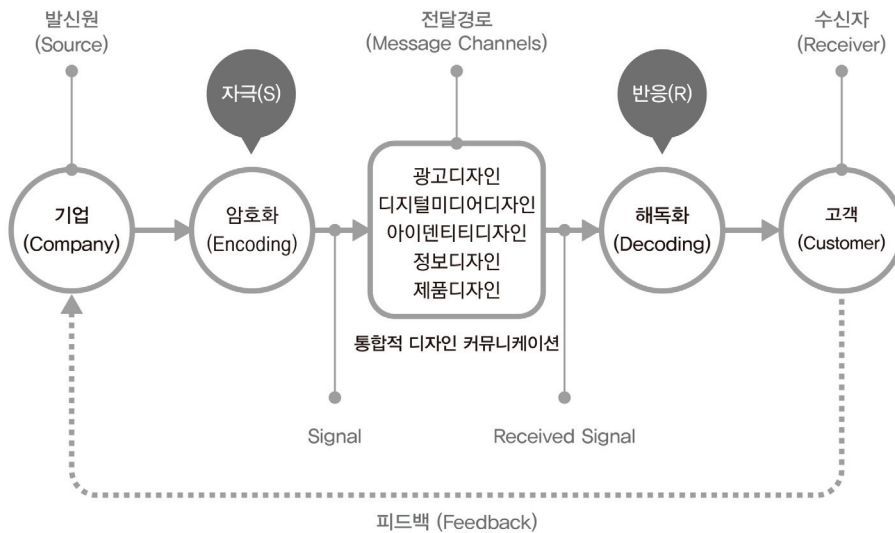
양재범(1998)은 전략적으로 디자인을 조직화하는 디자인 커뮤니케이션을 통해 소비자가 제품에 관한 정보를 받아들이는 모든 경로와 수단은 기업의 이미지를 일괄적으로 전달하기 위해 통합 디자인 커뮤니케이션이 존재한다고 하였다.²³⁾ 이러한 통합 디자인 커뮤니케이션을 통해 비가시적인 가치와

21) 마케팅 환경 변화에 따른 통합 커뮤니케이션 디자인 전략, 양재범, 동의대학교 산업디자인학과, 한국콘텐츠학회논문지 114 '08 Vol. 8 No. 5, 2008, p.116

22) 마케팅 환경 변화에 따른 통합 커뮤니케이션 디자인 전략, 양재범, 동의대학교 산업디자인학과, 한국콘텐츠학회논문지 114 '08 Vol. 8 No. 5, 2008, p.116

23) 통합적 디자인 커뮤니케이션(IDC)의 과학적 사례 조사 방법론에 관한 탐색적 연구, 전종범, 권재경, 한국디

가시적인 가치를 소비자 개개인에게 다가감으로써 차별화 된 경쟁력을 창출할 수 있다.²⁴⁾ 따라서 본 논문에서는 다양한 디자인 커뮤니케이션 채널을 통해 기업이나 상품을 명확하고 일관된 메시지로 전달하기 위해 기업의 모든 디자인 커뮤니케이션 활동을 통합하고 조정하여 효과를 극대화하는 것을 통합 디자인 커뮤니케이션(IDC : Integrated Design Communications)이라 정의한다.²⁵⁾



[그림-7] 통합적 디자인 커뮤니케이션 과정

다시 정리하여 말하자면, IDC는 소비자들이 제품에 대해 접촉하는 모든 커뮤니케이션 디자인 매체들을 통합하여 전략적인 계획과 설계를 통해 명확한 메시지를 구체적으로 전달하여야 한다.

자인문화학회, 2011
 24) 디지털 시대의 기업이미지통합계획 확장 관점 에서 본 이탈리아 생활용품 기업들에 대한 고찰, 신민아, 삼성경제연구소, 2006, p.2
 25) 통합적 디자인 커뮤니케이션 (IDC)을 통한 서비스 디자인 연구 : 현대자동차 사례 중심으로, 구진희, 이화여자대학교 디자인대학원 디자인학과 디자인 매니지먼트 전공, 2011, p.13

이는 디자인 커뮤니케이션 측면에서 메시지를 전달하기 위해 디자인 요소를 활용하여 광고 디자인, 디지털 미디어 디자인, 아이덴티티 디자인, 정보 디자인, 제품 디자인 등의 채널들을 통합적으로 시각화하여야 함을 의미한다.²⁶⁾ IDC를 통해 기업의 전략적인 활동으로서 효과적인 메시지 전달을 위한 비용이 감소할 것이며, 기업 이미지에 따른 제품과 기업의 경쟁력이 강화될 것이다. 더불어 소비자의 기억 속에 한 목소리를 전달하여 브랜드 이미지를 강화하는 효과적인 방법이다.²⁷⁾



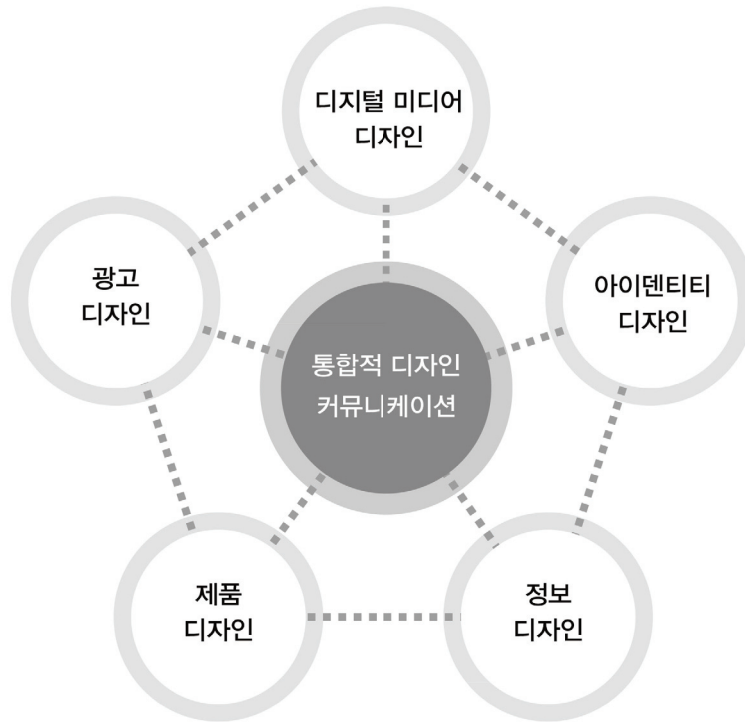
[그림-8] 통합적 디자인 커뮤니케이션 이점²⁸⁾

26) 통합적 디자인 커뮤니케이션(IDC)의 과학적 사례 조사 방법론에 관한 탐색적 연구, 전종범, 권재경, 한국디자인 문화 학회, 2011, p.533

27) 통합적 디자인 커뮤니케이션 (IDC)을 통한 서비스 디자인 연구 : 현대자동차 사례 중심으로, 구진희, 이화여자대학교 디자인대학원 디자인학과 디자인 매니지먼트 전공, 2011, p.14

28) 통합적 디자인 커뮤니케이션 (IDC)을 통한 서비스 디자인 연구 : 현대자동차 사례 중심으로, 구진희, 이화여자대학교 디자인대학원 디자인학과 디자인 매니지먼트 전공, 2011, p.14

2. 통합 디자인 커뮤니케이션(IDC) 요소



[그림-9] 마케팅 커뮤니케이션의 주요 형태²⁹⁾

1) 광고 디자인

광고 디자인이란 제품의 ‘판매’를 촉진하기 위한 커뮤니케이션 활동을 기반으로, 창의적인 아이디어를 통해 상업적인 메시지를 소비자에게 전달하기 위한 디자인을 말한다. 즉, 소비자의 소비 욕구와 감성을 자극하여 설득함으로써, 기업의 제품과 서비스를 긍정적인 이미지로 전달하기 위한 디자인이다.³⁰⁾ 소비자는 잘 몰랐던 기업의 제품이나 서비스에 대한 정보를 광고를 통해 접하게 된다. 기업의 제품과 서비스에 관한 광고가 기업의 이미지를

29) 현대마케팅론, 유필화, 김용준, 한상만, 박영사, 2012, p.330

30) 아트마케팅 개념을 활용한 광고디자인 수업방안 연구, 김기희, 국민대학교 교육대학원 교육학과 미술교육 전공, 2008, p.6

만들어가므로, 기업의 이미지와 더불어 제품의 전략이 이에 잘 어우러져야 한다. 하지만 간혹 기업의 과장된 광고 디자인에 의해 소비자는 쉽게 현혹될 수 있으므로 주의해야한다.

결국 광고 디자인이란, 기업의 이미지를 긍정적으로 또는 부정적으로 인지, 연상하게 할 수 있으며, TV, 라디오, 신문, 잡지 등 광고의 4대 매체를 중심으로 기업이 전하고자 하는 메시지를 소비자에게 전달하고 설득하고자 제작되는 커뮤니케이션 디자인 영역을 말한다.

조수미(2000)³¹⁾의 연구에 따르면, 대량생산, 대량유통, 대량소비의 변화로 소비자는 언제 어디서나 쉽게 재화를 구입할 수 있게 되었다. 더불어 다양화 된 그들의 니즈에 부합하는 제품을 그들에게 알리기 위해서 광고가 사용되며, 잡지 광고 디자인을 중심으로 소비자 조사를 실시하여 구매 행동에 따른 효과적인 광고 제작 요소를 제시하였다.

김가희(2008)³²⁾의 연구에 따르면, 미술 수업을 위해 아트와 광고를 접목시키고자 아트 마케팅 개념을 활용한 광고 분석을 실행하였다. 이 요소들은 내용적, 조형적 구성요소로 나뉘어 광고 디자인에서 활용되는 요소로 제시하였다.

양재범(2008)³³⁾의 연구에 따르면, 광고의 목적은 소비자의 기억 속에 브랜드 이미지가 남는 것이다. 제품 구매 전 소비자는 광고를 통해 브랜드의 이미지와 제품에 대한 정보를 받게 되므로 광고는 매우 중요하다. 제품은 물질적인 요소이지만 브랜드는 정신적인 요소이므로, 광고는 이 두 가지를 모두 포함하여야 한다. 더불어 이를 표현하는 시각 디자인 각 분야를 허물고, 통합으로 넘어가는 새로운 패러다임에 ICD의 중요성을 언급하였다.

31) 의류광고가 청소년의 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구 : 잡지광고디자인의 구성요소를 중심으로, 조수미, 단국대학교 대학원 응용미술학과 시각디자인 전공, 2000

32) 아트마케팅 개념을 활용한 광고디자인 수업방안 연구, 김가희, 국민대학교 교육대학원 교육학과 미술교육 전공, 2008

33) 브랜드 에쿼티 구축을 위한 통합적 비주얼 커뮤니케이션(IVCD) 디자인, 양재범, 동아대학교 대학원 조형디자인학과, 2008

최원수, 권재경(2009)³⁴의 연구에 따르면, 브랜드 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 커뮤니케이션의 도구로서 신문 광고를 중심으로, 시각적 메시지 유형별 특성과 구성 요소를 찾아 차이를 알아봄으로써 강력한 브랜드 구축에 있어 효과적인 커뮤니케이션 방향과 전략을 제시하였다.

위의 선행 연구에 따른 현재 광고 디자인에 수반되어야 할 통합적 디자인 커뮤니케이션 요소를 정리하면 다음과 같다.

[표-2] 선행 연구에 의한 광고 디자인 요소

연구자	광고 디자인 요소
조수미 (2000)	타이포그래피, 사진, 일러스트레이션, 레이아웃, 컬러
김가희 (2008)	일러스트레이션, 사진, 색채표현, TV의 화면구성, 타이포그래피, 심벌마크, 지도, 도표, 레터링, 옥외광고물 등의 미적 조형물, 캐치프라이즈, 슬로건
양재범 (2008)	TV광고, 라디오, 신문, 잡지, 전광판, 옥내, 옥외, 차량, 현수막
최원수, 권재경 (2009)	슬로건, 캐릭터, 로고타입 및 심벌, 광고모델

이를 본 연구에서 사용할 광고 디자인에 수반되어야 할 통합적 디자인 커뮤니케이션 요소를 재정리하면 다음과 같다.

[표-3] 광고 디자인 요소

광고 디자인 요소	
채널	TV, 라디오, 신문, 잡지
요소	타이포그래피(레터링), 이미지(사진, 일러스트), 컬러, 슬로건, 로고 및 심벌, 광고모델, 캐릭터

34) 신문광고에 나타난 브랜드 아이덴티티 유형별 특성과 시각 커뮤니케이션 구성 요소, 최원수, 권재경, 한국 디자인 트렌드 학회, 2009

2) 디지털 미디어 디자인

디지털 미디어 디자인이란 기존의 아날로그 매체를 벗어나 디지털화 된 전자 매체를 이용하여 커뮤니케이션 효율을 높일 수 있도록 구성하고 계획하는 모든 활동을 말한다.³⁵⁾ 1990년대에 들어서면서 인터넷을 통해 상호 연결된 통신망이 구축되면서, 글, 그림, 사진, 영상, 음향 등을 이용한 다양한 정보들이 디지털 형태로 생산, 저장, 전달, 소비되었다. 특히 이전 아날로그 매체에서 사용되지 못했던 청각, 촉각 등 상호작용 가능한 정보들이 생산되면서,³⁶⁾ 소비자의 행동이나 조작에 따른 반응과 감각에 변화가 나타났다.³⁷⁾ 예로서, 유럽의 수정액 관련 전문 브랜드 'Tipp-ex'의 'A hunter shoots a bear'라는 컨셉의 디지털 미디어 광고는 유튜브에서 큰 인기를 얻었다. 어느 숲 속에서 캠핑을 즐기던 남자 뒤로 나타난 곰 한 마리가 사람을 위협하는 듯 다가온다. 그러면 미디어 창에는 '곰을 쏘겠습니까?', '곰을 쏘지 않으시겠습니까?'라는 질문을 하여, 청중의 선택을 유도한다. 사용자들이 어떤 단어를 입력하느냐에 따라 결과물이 다르게 나타나고, 그 브랜드의 수정 제품을 통해 'Shoot'을 지워나가며, 소비자가 입력한 정보에 따른 각기 다른 영상을 제공한다. 이처럼 디지털 미디어라는 매체 특성을 이용하여, 새로운 소통의 영역으로 넓혀가고 있다.

하지만 하드웨어와 소프트웨어가 급속하게 변하면서 디자인 되어야 할 정보가 많아지는 동시에, 주어진 시간이 매우 짧아짐으로서, 확인되지 않은 정보들과 계속해서 변해야 하는 매체 특성상 예기치 못한 오류와 함께 옳지 못한 방향으로 변질될 수 있으므로 주의하여야 한다.³⁸⁾

결국 디지털 미디어 디자인이란, 기존의 아날로그를 벗어나 디지털화 되

35) 디지털미디어디자인 교육에 관한 연구 : 특성화고등학교 교육과정을 중심으로, 고아연, 국민대학교 교육대학원 디자인교육 전공, 2003, p.7

36) 정보 디자인, 오병근, 강성중, 안그래픽스, 2008, p.71

37) 정보 디자인, 오병근, 강성중, 안그래픽스, 2008, p.231

38) 정보 디자인, 오병근, 강성중, 안그래픽스, 2008, p.309

어 있는 디지털 매체를 이용해 정보를 전달하는 커뮤니케이션 디자인 영역을 말한다.

강연재, 김현정(2010)³⁹의 연구에 따르면, 빠르게 변화하고 업데이트 되는 디지털 미디어 디자인의 개발 환경의 한계를 파악하고, 현재 네비게이션 디지털 미디어 디자인 분석을 통해 최적의 표현 방법을 제시하였다. 이의 결과로 효율적인 정보 전달과 안정적인 레이아웃의 필요성을 언급하였다.

안창호(2010)⁴⁰의 연구에 따르면, 사용자와 심리적, 시각적 상호 커뮤니케이션이 가능한 웹 사이트의 특성을 파악하여, 강한 메시지 전달을 위한 구성요소를 제시하였다.

정지나(2012)⁴¹의 연구에 따르면, 스마트 폰의 보급으로 모바일 광고는 급 성장하고 있는 매체 중 하나로 뉴 미디어 시대의 핵심으로 부상하고 있는 모바일 광고의 역할과 중요성을 인식하였다. 모바일 관련 웹 배너 광고 시각 표현 요소를 통한 사례 분석과 사용자 선호도에 따른 효과를 검증하였다.

위의 선행 연구에 따른 현재 디지털 미디어 디자인에 수반되어야 할 통합적 디자인 커뮤니케이션 요소는 다음과 같다.

[표-4] 선행 연구에 의한 디지털 미디어 디자인 요소

연구자	디지털 미디어 디자인 요소		
김택훈 (2000)	영상 미디어, 로고, 타이틀, 타이포그래피, 일러스트레이션 그래픽		
양재범 (2008)	홈페이지, 아바타, 블로그, 배너 광고, 팝업 광고, 온라인 커뮤니티		
강연재, 김현정 (2010)	수행에 직접적 역할	조작	아이콘, 버튼, 텍스트
		정보전달	텍스트, 심볼, 아이콘, 픽토그램, 2D, 3D 그래픽, 로고, 배경맵

39) 네비게이션 지도 상의 시각 정보 디자인 요소의 비교분석을 통한 표준화 기반 연구, 강연재, 김현정, 한국 디지털 디자인학회, 2010

40) 웹(Web)디자인에 있어서의 시각적 구성 요소에 관한 연구, 안창호, 한국디자인포럼, 2000

41) 모바일 웹 배너광고의 시각 표현요소에 따른 선호도 분석 : 생활업종 배너광고 중심으로, 정지나, 세종대학교 일반대학원 디자인학과, 2012

	수행에 간접적 역할	구조	레이아웃
		배경	배경색, 배경이미지
안창호 (2010)	타이포그래피, 일러스트레이션, 사진, 동영상, 애니메이션, 링크아이콘, 색채, 배너광고		
정지나 (2012)	이미지 (일러스트레이션, 사진), 타이포그래피, 심볼 및 로고, 컬러		

이를 본 연구에서 사용할 디지털 미디어 디자인에 수반되어야 할 통합적 디자인 커뮤니케이션 요소를 재정리하면 다음과 같다.

[표-5] 디지털 미디어 디자인 요소

디지털 미디어 디자인 요소	
채널	모바일, 웹사이트, 애니메이션, 배너, 팝업
요소	Text, 픽토그램, 타이포, 타이틀, 이미지(사진, 일러스트레이션), 컬러, 로고 및 심볼

3) 아이덴티티 디자인

아이덴티티 디자인(Identity Design)이란 보통 기업이나 단체의 어떤 대상의 정체성을 기반으로 일관성 있고, 총체적인 이미지를 디자인하는 것을 뜻한다.⁴²⁾ 그 정체성은 기업이 추구해야 하는 브랜드의 목적, 이미지를 소비자에게 전달하고자 하는 메시지를 담고 있는데, 이것이 브랜드가 존재하는 핵심 가치이다. 그리고 이 정체성을 표현하는 전략적 수단은 시각적 활동이 중심이 되고 있다.⁴³⁾ 로고가 예쁘고, 독특한 것을 떠나, 그 브랜드의 아이덴티티 디자인의 결과물을 볼 때, 브랜드의 핵심적 이미지를 소비자가 쉽게 떠올린다면 성공적인 아이덴티티 디자인 일 것이다.

따라서, 아이덴티티 디자인은 브랜드를 연상하게 하는 체계적으로 개발

42) 레스토랑 디자인커뮤니케이션 구성요소가 레스토랑 아이덴티티 형성에 미치는 영향, 김인화, 경기대학교 관광대학원, 식공간연출전공, 2008, p.20

43) 브랜드 에쿼티 구축을 위한 통합적 비주얼 커뮤니케이션(IVCD) 디자인, 양재범, 동아대학교 대학원 조형디자인학과, 2008, p.56

된 브랜드 스토리라 할 수 있으며, 여기에는 반드시 브랜드가 소비자에게 제시하는 브랜드 약속(Brand Promise)가 담겨야 한다.⁴⁴⁾ 이를 통해 소비자의 기억 속에 긍정적인 이미지로 상기되기 될 수 있는 이미지를 형성하도록 노력해야 한다.

결국, 아이덴티티 디자인이란 브랜드의 정체성에 따른 목적과 이미지를 전달하는 시각 커뮤니케이션 디자인 영역을 말한다.

김택훈(2000)⁴⁵⁾의 연구에 따르면, 모션 디자인의 타이틀로 사용되는 아이덴티티 디자인 영역을 통해 기업 아이덴티티 디자인 의미를 분석하였다. 이를 통해 아이덴티티 디자인의 역할을 살펴보고, 기호학적 이론을 도입하여, 현재 사용되고 있는 아이덴티티 디자인의 요소를 제시하였다.

김인화(2007)⁴⁶⁾의 연구에 따르면, 아이덴티티 디자인은 기업의 특성을 시각화 된 이미지를 제공함으로써 소비자에게 좋은 이미지로 기억되도록 개발된 체계적인 프로그램으로, 기업의 메시지를 시각적으로 표현하는 기본적인 요소라 하였다.

양재범(2008)⁴⁷⁾의 연구에 따르면, 비주얼 커뮤니케이션 전략 모델의 가능성을 연구하기 위해 아이덴티티 디자인 전략을 위한 실천 현황을 분석하기 위한 디자인 요소를 살펴보았다.

최수미(2011)⁴⁸⁾의 연구에 따르면, 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 시각화 하는 방법의 필요성에 따라, 통합적인 아이덴티티 디자인 위해 구체화된 기본적인 요소를 설정하고, 그 요소를 활용하여 각 요소간의 어떤 관계

44) 브랜드매니지먼트, 이상민, 김준석, 비즈니스북스, 2007, p.9-10

45) 모션디자인에서 메타포를 활용한 아이덴티티 디자인에 관한 연구, 조용근, 동아대학교 대학원 응용미술학과, 2001

46) 레스토랑 디자인커뮤니케이션 구성요소가 레스토랑 아이덴티티 형성에 미치는 영향, 김인화, 경기대학교 관광대학원, 식공간연출전공, 2008

47) 브랜드 에쿼티 구축을 위한 통합적 비주얼 커뮤니케이션(IVCD) 디자인, 양재범, 동아대학교 대학원 조형디자인학과, 2008

48) 형태제인 이론을 활용한 비주얼 커뮤니케이션 디자인 교육에 관한 연구, 최수미, 국민대학교 교육대학원 디자인공예 교육 전공, 2012

가 있는지 분석하였다.

위의 선행 연구에 따른 현재 아이덴티티 디자인에 수반되어야 할 통합적 디자인 커뮤니케이션 요소는 다음과 같다.

[표-6] 선행 연구에 의한 아이덴티티 디자인 요소

연구자	아이덴티티 디자인 요소
노주현 (1999) ⁴⁹⁾	브랜드 네임, 트레이드 마크, 심볼 마크, 로고타입, 브랜드 컬러, 브랜드 캐릭터, 포장디자인, 광고, 슬로건
김택훈 (2000)	CI, 심볼, 로고, 텍스트
김인화 (2007)	심볼마크, 로고타입, 전용색상, 전용서체, 캐릭터, 시그니처
양재범 (2008)	브랜드 네임, 로고, 심벌, 로고타입, 전용색, 전용서체, 시그니처, 캐릭터, 슬로건 등의 기본 시스템과 제품 및 포장 디자인,광고
최수미 (2011)	그래픽 심벌, 비주얼 심벌, 타이포그래피, 일러스트레이션, 에디토리얼 디자인, 포스터 디자인, 캐릭터 디자인

이를 본 연구에서 사용할 디지털 미디어 디자인에 수반되어야 할 통합적 디자인 커뮤니케이션 요소를 재정리하면 다음과 같다.

[표-7] 아이덴티티 디자인 요소

아이덴티티 디자인 요소	
채널	로고
요소	CI, 심볼 및 로고, 텍스트, 전용서체, 컬러, 브랜드 네임, 슬로건, 시그니처

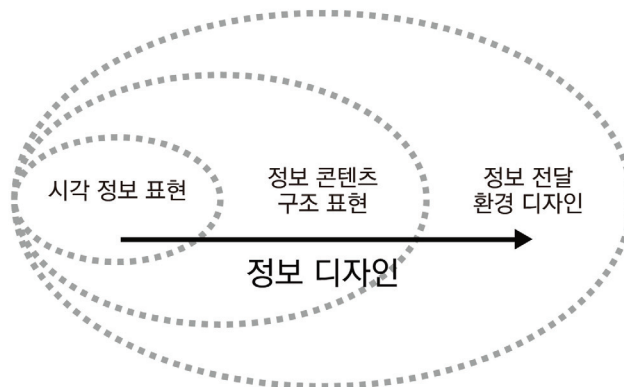
4) 정보 디자인

정보 디자인이란 복잡하거나 구조화 되지 않은 정보를 효과적으로 사용할 수 있도록 구성하여, 그 뜻을 명확하고 분명히 보이도록 하는 디자인 작업을 말한다.⁵⁰⁾ 국제 정보 디자인 협의회에 따르면, 사용자의 필요에 따라 콘

49) 브랜드 아이덴티티의 시각 이미지 강화를 위한 심리적 차별화 방안, 디자인학연구집, 서울디자인포럼학회, Vol.5 No.2, 1999

텐츠를 기획하고 이를 형상화하는 것이라 하였고,⁵¹⁾ 데이비드 슬레스는 정보의 접근을 용이하게 하여 정보를 효율적으로 사용할 수 있게 하는 것이라 하였다.⁵²⁾

정보 디자인은 정보의 특성과 목적에 따라 그 방법과 형식이 다르지만, 거시적 관점으로 본다면 이는 시각 디자인과 깊은 관련이 있다. 따라서 ‘정보를 디자인한다.’는 것은 정보의 목적과 쓰임에 맞게 다른 분야와의 협력이 필요하다는 점이 정보 디자인의 차별적인 특징이다. 브랜드의 서비스나 제품에 관한 기능, 구성요소, 사용법 등에 관련된 정보를 표현하는 것이 이에 해당한다. 광고 디자인이 설득과 권유 메시지 전달이라면, 정보 디자인은 설명이나 지시에 관련된 정보 전달을 목적으로 하여 다른 디자인 영역보다 상대적으로 광범위하다.⁵³⁾



[그림-10] 정보 디자인 영역의 확장⁵⁴⁾

50) 「Information Design」, www.wikipedia.org, 위키백과, 2013

51) 정보 디자인, 오병근, 강성중, 안그래픽스, 2008, p.39

52) 정보 디자인, 오병근, 강성중, 안그래픽스, 2008, p.40

53) 정보 디자인, 오병근, 강성중, 안그래픽스, 2008, p.44

54) 정보 디자인, 오병근, 강성중, 안그래픽스, 2008, p.325

결국 정보 디자인이란, 전달하고자 하는 정보를 효율적으로 구성하여 그 의미를 보다 쉽게 접근하여 이해할 수 있도록 도와주는 커뮤니케이션 디자인 영역을 말한다.

대부분의 정보 디자인 관련 논문은 오병근, 강성중의 정보디자인 교과서를 기반으로 연구되어 있으므로, 정보 디자인에 수반되어야 할 통합적 디자인 커뮤니케이션 요소는 다음과 같다.

[표-8] 선행 연구에 의한 정보 디자인 요소⁵⁵⁾

연구자	정보 디자인 요소	
오병근, 강성중 (2008)	인쇄	설명도, 지도, 연표, 매뉴얼, 서식, 지식 연구 그래픽, 뉴스 그래픽, 레이블, 전화번호부, 비즈니스 정보 그래픽
	컴퓨터·영상	디지털 정보 시각화, 웹사이트, 정보 전달 시스템, 학습용 소프트웨어, 방송 그래픽, 제품 그래픽 인터페이스와 인터랙션
	공간·환경	전시, 안내도, 사인, 시스템, 교통 정보 시스템

이를 본 연구에서 사용할 디지털 미디어 디자인에 수반되어야 할 통합적 디자인 커뮤니케이션 요소를 재정리하면 다음과 같다.

[표-9] 정보 디자인 요소

정보 디자인 요소	
채널	설명도, 매뉴얼, 제품 그래픽, 전시, 사인, 패키지
요소	컬러, 일러스트레이션, 픽토그램, 타이포그래피

5) 제품 디자인

제품 디자인이란 기업들의 이윤 창출을 목적으로 공업에서 원재료를 가공하여 만들어낸 완성품⁵⁶⁾을 벗어나, 소비자의 요구에 맞는 디자인 행위를 통

55) 정보 디자인, 오병근, 강성중, 안그래픽스, 2008, p.45

56) 「제품 디자인」, www.wikipedia.org, 위키백과, 2013

해 인간의 욕구 충족을 위한 작업을 말한다.⁵⁷⁾ 최인혁(1998)⁵⁸⁾에 따르면, 단순히 보기 좋게 만드는 단계로 간주되었던 디자인 영역을 벗어나, 소비자의 니즈에 부합하는 제품을 제공함으로써 그들의 마음속에 자리 잡고, 더 나아가 제품의 기능과 목적이 수반되는 모든 것들을 통합적으로 디자인하는 것 이라 말하였다.

따라서, 새로운 제품을 개발하기 위해서는 그에 따른 필요성과 더불어 어떠한 심미적, 기능적 역할을 최적화 할 것인가에 대한 프로세스를 전개하여야 한다. 이를 통하여 독특한 심미성을 지닌 편안한 의자라던가, 손에 쥐고, 들고, 사용하기 좋은 스마트 폰 등을 구현해기 위해 현대 사회 기업은 또 다른 소비자의 니즈에 부합하는 제품을 제공하기 위해 다각도로 노력하고 있다. 자동차, TV, 화장품 등 어느 특정 분야의 도구를 제품이라 할 수 없으며, 현대 사회에서 살아가기 위해 또는 자기만족을 위해 구입하여 사용하는 모든 도구 또한 제품이라 말할 수 있다.

하지만 현대 제품 시장에서 경쟁 제품 간의 제품 속성과 질, 기능의 차이가 갈수록 줄어들면서 많은 기업들은 차별화 된 제품을 가장 중요한 경쟁요소로 삼고 있다.⁵⁹⁾ 애플의 아이폰, 삼성의 갤럭시와 같이 단순한 제품과 서비스를 벗어나 차별화 된 브랜드 파워를 담은 제품을 판매하고 있다. 이러한 관점에서 본다면, 좋은 품질의 제품을 생산하는 것을 기본 원칙으로 하여, 기업들은 차별화 된 제품을 출시하여야 한다. 이에 제품 디자인의 성공을 위해서는 디자인을 중심으로 전략을 수립하여야 한다. 기획, 아이디어 도출, 출시에 이르는 전 단계에 디자인을 주축으로 제품 개발 프로세스를 진행하는 것이 중요하다.⁶⁰⁾

57) Lobach (1974) : 제품디자인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 소비자 가치와 디자인 평가를 중심으로, 가영명, 동명대학교대학원 경영학과, 2012, p.6 재인용

58) 디자인과 기업의 경쟁 우위 한국 기업의 이해와 과제, 최인혁, 삼성경제연구소, 1998

59) 현대마케팅론, 유필화, 김용준, 한상만, 박영사, 2012, p.329

60) 브랜드 에쿼티 구축을 위한 통합적 비주얼 커뮤니케이션(IVCD) 디자인, 양재범, 동아대학교 대학원 조형디자인학과, 2008

결국 제품 디자인이란, 소비자의 니즈에 맞는 제품을 기능적, 구조적, 경제적, 심미적인 속성을 차별화하여 구성함으로써 소비자의 마음을 사로잡는 커뮤니케이션 디자인 영역을 말한다.

이태숙(1997)⁶¹⁾의 연구에 따르면, 기업 이미지 향상과 유지를 위해서는 제품의 조형, 특성, 컨셉 등의 제품 이미지 관리가 필요하다. 이를 위해 기업들은 기업 철학, 디자인 철학, 기술력, 라이프 스타일을 바탕으로 제품의 조형, 색채, 그래픽 요소 등 시각적 요소를 통일하는 방법이 사용되는데, 현 사례분석을 통해 제품 이미지 통합 관리 방법과 적용되는 요소를 제시하였다. 이러한 제품 이미지 통합 관리를 통해 경쟁사가 모방할 수 없는 기업만의 특성을 가진 제품을 생산, 제공할 수 있다고 하였다.

안혜신(2002)⁶²⁾의 연구에 따르면, 각 제품 간의 공통된 PI(Product Identity)가 있을 경우 사용자의 이해력은 매우 높아지며, 다른 제품을 사용할 때에도 제품 사용이 더 정확해지고 용이해짐을 이야기하였다. 이를 위해 전체적인 시간의 흐름을 기준으로 살펴보는 통시적 접근과 시간의 흐름으로부터 분리되어 현재 제품 자체를 분석하는 공시적 접근을 이용하여 사용자가 인지하는 PI의 범위를 규명하고, 새로운 PI 구성 요소를 제시하였다.

정성훈(2007)⁶³⁾의 연구에 따르면, 그동안 제품의 개발은 기술 전략이나 마케팅 전략의 차원에서 다루어져왔으나, 고객에게 더 많은 가치를 제공하여 기업 이윤 창출이 가능하기 위해서는 제품 속성과 제품 혁신을 위해 제품 디자인 전략의 실행이 필요하다고 하였다. 이를 바탕으로 제품 속성과 제품 혁신의 기초 요소에 대한 결과를 얻었다.

양재범(2008)⁶⁴⁾의 연구에 따르면, 소비자가 기업이 제공하는 재화를 실

61) 기업 디자인 전략으로서의 제품이미지 통합 관리 : 제품이미지 통합 관리의 요소와 과정을 중심으로, 이태숙, 김명석, 한국디자인학회 Vol.22 No.-, 1997

62) PI(Product Identity) 에 있어서 비가시적 요소에 관한 연구 : 분석 제품의 제품 매뉴얼과 작동방식을 중심으로, 안혜신, 이화여자대학교 대학원 산업디자인, 2002

63) 제품 디자인에서 제품 속성과 혁신성의 기초요소 연구, 정성훈, 대구대학교 대학원 미술디자인과 산업디자인 전공, 2007

64) 브랜드 에쿼티 구축을 위한 통합적 비주얼 커뮤니케이션(IVCD) 디자인, 양재범, 동아대학교 대학원 조형디

제로 경험 가능한 것이 제품 디자인으로서 최종적 조형물(상징적 표현물)을 통해 기업의 이미지를 각인하는데 중요한 요소라 하였다. 이는 포장 디자인, POP와 같은 통합 디자인 커뮤니케이션 요소를 대중 매체의 광고 등과 함께 적절히 혼합함으로써 판매 증진은 물론이거니와 브랜드 이미지 향상에 도움이 될 것이라 하였다.

김영인(2012)⁶⁵의 연구에 따르면, 소비자의 구매 의사 결정을 하는 과정에서 제품 개성이 구매 의도에 미치는 영향이 있음을 시사하며, 이를 보다 체계적으로 설명할 수 있는 개념적인 틀을 제공하여 제품 디자인 전략의 핵심 역량으로서 제시하였다.

위의 선행 연구에 따른 현재 제품 디자인에 수반되어야 할 통합적 디자인 커뮤니케이션 요소는 다음과 같다.

[표-10] 선행 연구에 의한 제품 디자인 요소

연구자	제품 디자인 요소		
이태숙 (1997)	문자체, 로고, 심볼, 색채, 형태, 시각적 이미지, 패키지, 제품 매뉴얼, 제조의 질, 외관 스타일링		
Jordan (2002)	모양, 원재료, 색상, 소리 재료의 질감		
안혜신 (2002)	LG	스타일, 레이아웃, 버튼, 칼라, 마감, 제품 그래픽	
	대우	브랜드, 행동과학, 인간공학	
	삼성	CI, 제품그래픽, 칼라, 형태	
	SONY	제품 그래픽, 기본칼라	
정성훈 (2007)	기술적	물성적	길이, 무게, 크기, 재료,
		기능적	효율성, 적합성, 간편함, 신뢰성, 구현성
	인간·환경적	미적	그래픽, 서체, 색상, 형태, 마감처리, 장식
		인간공학적	인터페이스, 편리성, 안전성,
		동기적	유행성, 상징성, 적합성
	생산·판매적	경제적	기술, 재료, 사용부품
판매적		기능적, 미적, 인간공학적, 동기적	
양재범 (2008)	지기구조 디자인, 용기 디자인, 라벨, POP		

자인학과, 2008

65) 제품 개성이 소비자의 자아이미지 일치성, 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향관계에 관한 연구, 김영인, 경희대학교 대학원 경영학과 마케팅 전공, 2012

이를 본 연구에서 사용할 제품 디자인에 수반되어야 할 통합적 디자인 커뮤니케이션 요소를 재정리하면 다음과 같다.

[표-11] 제품 디자인 요소

제품 디자인 요소	
채널	외관 스타일링, 용기 디자인, 라벨, 패키지
요소	컬러, 그래픽, 로고 및 심볼, 문자체, 마감처리, 길이, 무게, 크기, 재료

3. 통합적 디자인 커뮤니케이션(IDC)의 오류

기업이 수행하는 통합적 마케팅 디자인 커뮤니케이션 과정에서 고객의 니즈가 증대됨에 따라 이에 상응하는 총괄적인 계획과 진행이 더욱 중요해졌다. 이러한 총괄적인 계획 속에서 표적 청중에게 도달하는데 적은 비용으로 효과적인 결과⁶⁶⁾를 낼 수 있는 디자인의 중요성이 증대되며, 최근에는 통합적 디자인 커뮤니케이션의 연구가 늘어나고 있다. 최근의 통합적 디자인 커뮤니케이션 선행연구의 맥락은 다음과 같다.

홍성진(2009)⁶⁷⁾은 브랜드 매니지먼트 입장으로 일관된 디자인 커뮤니케이션의 중요성을 시사하며, 이를 통해 DBC(Design Brand Communication)전략 모델을 활용하여 브랜드 이미지 운용전략 연구하였다.

고방실(2009)⁶⁸⁾은 현 기업의 사례 분석을 통하여, 고객 접점의 모든 디자인 커뮤니케이션 요소를 일관성 있게 표현하였을 경우 지속적인 브랜드 디자인 관리와 지원을 통해 브랜드 자산 구축에 핵심 역할을 하는 디자인 커

66) 「IMC (Integrated Marketing Communication)」, <http://mk.co.kr/>, 매일경제 매경닷컴

67) 브랜드 연상관리를 위한 브랜드 디자인 커뮤니케이션 전략 연구, 홍성진, 이화여자대학교 디자인대학원 디자인학과 디자인매니지먼트 전공, 2008

68) 통합 디자인 커뮤니케이션(IDC)을 통한 브랜드 자산 가치제고 연구 : 삼성화재 중심으로, 고방실, 성균관대학교 디자인대학원 디자인매니지먼트전공, 2009

뮤니케이션의 효과를 연구하였다.

김인화(2010)⁶⁹⁾는 레스토랑 아이덴티티 사례 분석을 통하여, 통합 디자인 커뮤니케이션이 일관성 있는 아이덴티티 디자인 형성의 효과를 연구하였다.

손진영(2010)⁷⁰⁾은 브랜드 아이덴티티와 이미지, 디자인 커뮤니케이션에 관한 이론적 고찰을 통하여 생수 브랜드를 중심으로 강력한 브랜드 이미지를 형성할 수 있는 통합 디자인 커뮤니케이션 개선 방안을 연구하였다.

구진희(2011)⁷¹⁾는 일관된 메시지를 전하기 위한 통합적 디자인 커뮤니케이션의 역할을 통해 서비스 디자인을 연구하였다.

손주현, 박진숙(2012)⁷²⁾은 아이덴티티 디자인 커뮤니케이션 과정의 오류를 기호학을 통해 증명하여 대상, 아이덴티티, 이미지의 일치성을 위한 이상적인 커뮤니케이션 방향을 연구하였다.

이러한 선행 논문은 브랜드 이미지를 통합적으로 관리할 수 있는 통합적 디자인 커뮤니케이션 개선 방안과 그 효과에 대해 연구하였다. 하지만, 그 과정의 일치성을 중요시하지만 실질적인 일치성에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 논문은 통합적 디자인 커뮤니케이션 내의 메시지의 일치성 연구를 하고자 한다. 통합적 디자인 커뮤니케이션 내의 메시지 일치성을 연구하기 위해서는 발신자와 수신자의 커뮤니케이션 과정의 오류를 파악해야 한다.

발신자(기업)가 전하고자 하는 실제 메시지를 (A), 이를 긍정적으로 또는 그들이 원하는 이미지로 전환한 메시지를 (B) 그리고 발신자가 전한 메시지를 해석하여 받아들이는 수신자 메시지 (C)가 커뮤니케이션의 메시지의 모

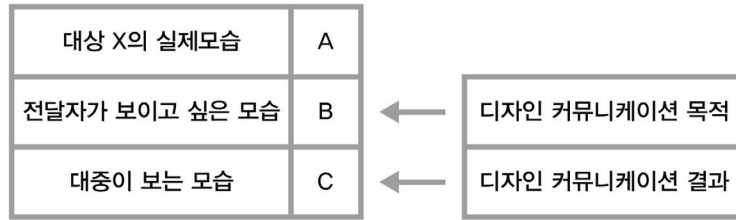
69) 레스토랑 디자인커뮤니케이션 구성요소가 레스토랑 아이덴티티 형성에 미치는 영향, 김인화,, 경기대학교 관광대학원 석공간연출전공, 2008

70) 브랜드 이미지 제고를 위한 통합 브랜드 디자인 커뮤니케이션 방안 연구 : 생수 브랜드 중심으로, 손진영, 경성대학교 디지털디자인전문대학원 디지털디자인학과, 2010

71) 통합적 디자인 커뮤니케이션 (IDC)을 통한 서비스 디자인 연구 : 현대자동차 사례 중심으로, 구진희, 이화여자대학교 디자인대학원 디자인학과 디자인 매니지먼트 전공, 2011

72) 아이덴티티디자인 커뮤니케이션 과정 중의 오류 발생원인에 관한 연구, 손주현, 박진숙, 한국디자인학회 Vol.25 No.3, 2012

습이라 할 때, 이 메시지들 간의 일치성이 중요하다. 즉, 메시지 (A), (B), (C) 간의 일치를 통해 브랜드의 이미지를 제대로 전달하고, 통합적으로 관리할 수 있는 것이다.



[그림-11] 통합적 디자인 커뮤니케이션 대상 X 모습⁷³⁾

하지만 손주현, 박진숙(2012)의 연구⁷⁴⁾에 따르면, 대상 X에 대해 수신자의 의도와 발신자 해석에 따라 대상 X의 모습이 상이하게 나타날 수 있다고 한다. 이는 발신자(기업)와 수신자(소비자) 간의 의도와 해석의 차이가 발생하기 때문이다. 발신자와 수신자 간의 커뮤니케이션 과정을 통해 발신자와 수신자 간의 커뮤니케이션은 다음과 같은 모습으로 나타날 수 있다.

A = B = C	이상적 커뮤니케이션
A ≠ B = C	인코딩 중 오류 발생
A = B ≠ C	디코딩 중 오류 발생
A ≠ B ≠ C	인코딩 · 디코딩 중 오류 발생

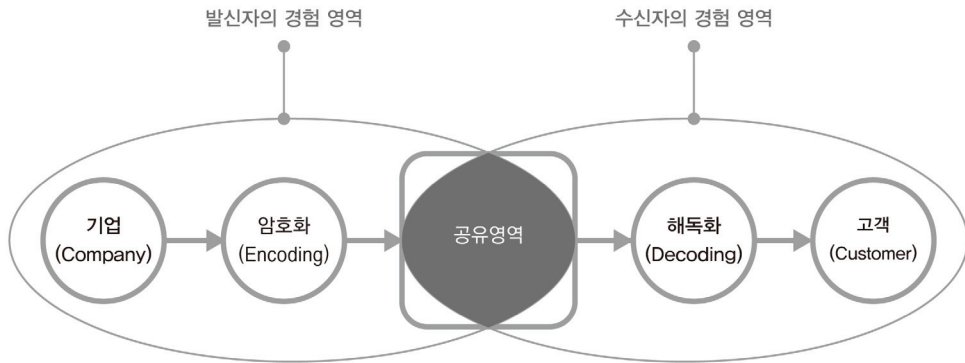
[그림-12] 커뮤니케이션 결과 경우의 수⁷⁵⁾

73) 아이덴티티디자인 커뮤니케이션 과정 중의 오류 발생원인에 관한 연구, 손주현, 박진숙, 한국디자인학회 Vol.25 No.3, 2012

74) 아이덴티티디자인 커뮤니케이션 과정 중의 오류 발생원인에 관한 연구, 손주현, 박진숙, 한국디자인학회 Vol.25 No.3, 2012, p.160

75) 아이덴티티디자인 커뮤니케이션 과정 중의 오류 발생원인에 관한 연구, 손주현, 박진숙, 한국디자인학회 Vol.25 No.3, 2012, p.160

발신자와 수신자간의 메시지가 X로 일치된다면, 이는 이상적인 커뮤니케이션일 것이다. 하지만, 발신자가 의도치 않은 변질된 신호를 발신하는 경우(인코딩 중 오류 발생), 발신자가 제대로 된 수신을 보내었으나 수신자의 해석이 다른 방향으로 된 경우(디코딩 중 오류 발생), 발신자와 수신자 모두 자신의 신호와 해석이 잘못된 경우(인코딩·디코딩 중 오류 발생)를 통해 커뮤니케이션의 오류는 발생한다. 즉, 발신자(기업)가 디자인을 매개로 메시지를 시각화 한 인코딩 단계를 거친 메시지는 디코딩 단계에서 수신자(소비자)에 따라 다르게 해석될 수 있기 때문에 메시지의 의도와 해석의 불일치가 발생할 수 있다는 것이다. 따라서 기업은 대상 X에 대한 발신자의 의도가 적합하게 적용된 (B)와 수신자 해석에 따른 (C)의 모습이 대상 X로 일치시키기 위해 노력해야한다.



[그림-13] 발신자와 수신자의 경험영역과 공유영역

발신자와 수신자 간의 메시지가 일치하기 위해서는 서로를 이해할 필요가 있다. 피터 드러커⁷⁶⁾에 따르면, 가장 완벽한 커뮤니케이션은 어떠한 논리도, 설명도 필요 없는 순수한 '경험의 공유(Shared experience)'라 하였다. 즉, 발신자와 수신자의 경험을 나눔으로서 가장 완벽한 커뮤니케이션을 실현 할

76) 프로페셔널의 조건, 피터 드러커(Peter F.Drucker), 청림출판, 2001

수 있는 것이다. 따라서 발신자와 수신자의 경험 영역에 대한 연구를 통해 메시지의 일치성을 확인 할 수 있을 것이며, 그들의 공유 영역을 찾아냄으로서 활발한 커뮤니케이션을 기대할 수 있을 것이다. 하지만 사람들이 가지고 있는 경험은 그들이 경험한 일과 배운 지식 등 그들이 살아가면서 겪은 대부분을 대변하기 때문에 이에 대한 연구는 쉽지 않다. 따라서 본 논문은 경험의 연결, 기억 속의 것과 현재의 것을 연결하는 하나의 다리⁷⁷⁾와 같은 ‘메타포’의 속성을 통해 브랜드 메시지의 일치성을 확인하여, 공유 영역의 효율성을 높일 수 있는 통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발을 위한 요소를 추출하고자 한다.

77) 세상을 움직인 레토릭 : 정치연설과 메타포의 설득력, 조나단 차테리스 블랙, 해피스토리, 2009, p.48

Ⅲ. 통합적 디자인 커뮤니케이션의 메타포

1. 통합적 디자인 커뮤니케이션과 메타포

1) 메타포 이론

1-1) 메타포 개념 및 의의

메타포(Metaphor)란 은유 또는 암유라고 번역되며⁷⁸⁾, 어원적으로는 '옮기다.(Transport)' 또는 '전이하다.(Transfer)'라는 뜻을 가진 그리스어 동사 'Metapherein'으로부터 유래되었다. 1970년대 후반과 1980년까지의 대부분의 일반 학자들이나 언어학자들은 메타포를 단순히 시에서 사용하는 미사어구 정도로 여겼다.⁷⁹⁾

그들의 공통적인 메타포의 의미는 하나의 의미 영역을 다른 의미 영역으로 전이시킬 때 상상력이 동원되는 것을 의미하는 메타포⁸⁰⁾는 어떤 언어표상을 그 본래의 의미와는 별도로, 전화(轉化)된 의미로 사용함으로써 본래 표현되어야 할 내용을 간접적으로 명시할 수 있다.⁸¹⁾

이미 잘 알고 있고 익숙한 원천 영역(Source domain)의 개념을 사용해 아직 잘 알지 못하는 낯선 개념이나 의미를 가진 대상 영역(Target domain)을 이해하도록 연결 짓는 과정이라 볼 수 있으며⁸²⁾, 이러한 개념을 Saffer는 [그림-14]와 같이 도식화 하여 표현하였다.

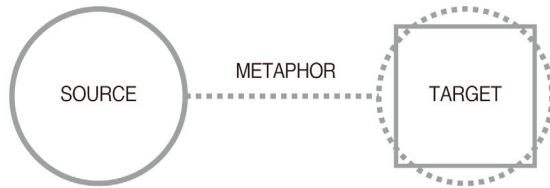
78) 「메타포(Metaphor)」 시사상식사전, 박문각, 2013

79) Saffer (2005) : 메타포 영역간 거리 이론을 응용한 인터랙티브 제품 디자인, 정영욱, 곽소나, 석현정, 김명석, 디자인학연구 한국디자인학회 Vol.24 No.4, 2011, p.3 재인용

80) 세계속의 리얼 코리아, 백석기, 김역, 이화순, 이담복스, 2010, p.199

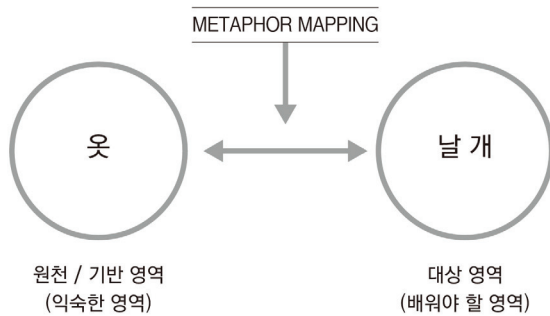
81) 「메타포(Metaphor)」 세계미술용어사전, 월간미술, 1999

82) 메타포 영역간 거리 이론을 응용한 인터랙티브 제품 디자인, 정영욱, 곽소나, 석현정, 김명석, 디자인학연구 한국디자인학회 Vol.24 No.4, 2011, p.3



[그림-14] 영역 간 맵핑 모델 (Saffer, 2005)⁸³⁾

메타포에 대한 연구가 가장 먼저 이루어졌던 인지 언어학에서는 메타포를 어떠한 언어적 범주에 속하는 개념을 다른 언어적 범주에 속하는 개념으로 연결시키는 행위로 정의하였다.⁸⁴⁾



[그림-15] 메타포 전의 과정⁸⁵⁾

익숙한 영역의 개념을 통해 새로운 개념을 이해하는 과정이라는 정의에는 변함이 없지만, 메타포의 유형, 쓰임, 특성에 대한 해석은 과거부터 현재까지 많은 변화가 있었다.⁸⁶⁾ 이처럼 그동안 논의되었던 메타포의 이론과 정의는 다양하게 존재한다.

83) 메타포 영역간 거리 이론을 응용한 인터랙티브 제품 디자인, 정영욱, 박소나, 석현정, 김명석, 디자인학연구 한국디자인학회 Vol.24 No.4, 2011, p.3

84) Lakoff&Johnson (1980) : 실업계 고등학교 기초 시각디자인 교육에서 메타포 활용에 관한 연구, 편희정, 국민대학교 교육대학원 디자인 교육전공, 2002, p.15, 재인용

85) 웹 기반 학습 환경에서 인터페이스의 메타포 구조가 학습 성취 및 태도에 미치는 영향, 이수원, 한양대학교 대학원 교육공학과, 1999, p.26

86) 메타포 영역간 거리 이론을 응용한 인터랙티브 제품 디자인, 정영욱, 박소나, 석현정, 김명석, 디자인학연구 한국디자인학회 Vol.24 No.4, 2011, p.3

[표-12] 학자들의 메타포 이론⁸⁷⁾

학자	정의
L.A Richards ⁸⁸⁾ (1936)	<ul style="list-style-type: none"> · 모든 언어에 내재되어 있는 원리이며, 일반적으로 두 사물에 대한 두 가지 생각이 하나의 단어나 구에 의해 서로 함께 활용되는 것 · 두 사물의 상호작용 결과이자, 상호 작용이 없다면 이해할 수 없는 것
Black (1962)	<ul style="list-style-type: none"> · 대상 간의 유사성을 공식화하는 것이 아니라, 유사성을 창조하는 것
Malady & Barcher (1979)	<ul style="list-style-type: none"> · 대상의 의미를 확대하고 변화하여 창의적인 사고하는 것
Ricoeur (1981)	<ul style="list-style-type: none"> · 이질적인 지각, 감각, 개념 영역을 연결하는 창의적 사고 과정
Nippold (1984)	<ul style="list-style-type: none"> · 한 개념이 다른 개념으로 그 의미를 전의하는 사고 작용으로, 서로 다른 두 대상의 개념 사이에서 유사성을 찾아내어 논제를 사고하는 것
Vosniadou (1984)	<ul style="list-style-type: none"> · 대상들 가운데 유사한 속성을 기반으로 한 범주화의 핵심에 대한 사고하는 것
Joyce & Weil (1986)	<ul style="list-style-type: none"> · 두 사물 사이의 유사한 속성 발견을 넘어, 관련된 새로운 이미지를 상상하고 창조하여 좀 더 능동적이고 적극적으로 기존의 언어의 의미를 확대하는 창의적 사고하는 것
Beck (1987)	<ul style="list-style-type: none"> · 어떤 대상에 대한 일련의 관계들을 이해하고 돕기 위해 그와 비슷한 대상의 구체적 관계를 참고하는 것
M.Johnson (1987)	<ul style="list-style-type: none"> · 단순히 언어 뿐 만 아니라 사고와 행동에 퍼져있는 것
De Mink. F (1995)	<ul style="list-style-type: none"> · 사람들이 인식하고 생각하고 행동하는 방식에 영향을 주는 일상 대화의 한 부분
Gibbs (1997)	<ul style="list-style-type: none"> · 하나의 사실, 사물, 개념, 상태 등 다른 대상을 통해 투사함으로써 이해를 돕는 것 · 추상성을 구체화하는 것
Goatly (1997)	<ul style="list-style-type: none"> · 논제를 밝히는데 사용되는 생각 전달 수단 · 유사성과 유추의 바탕이 되는 것
Seitz (1997)	<ul style="list-style-type: none"> · 창의적 사고의 핵심으로, 어떠한 대상을 이해하고 사용하는 능력
손혜민 (1997)	<ul style="list-style-type: none"> · 새로운 상황을 파악하기 위한 사고 모형
George Felton (1999)	<ul style="list-style-type: none"> · 전달하고자 하는 대상의 현상이나 메시지를 다른 이미지를 더하여, 쉽고 빠르게 이해시킴과 동시에 독특한 방법으로 기억시키는 일종의 허구
류시천 (2000)	<ul style="list-style-type: none"> · 하나의 개념의 의미를 또 다른 것에 대입할 때 일어나는 원관념과 보조 관념 사이의 이미지 움직임의 총체

87) 창의적 메타포 생성 모형 개발 및 적용, 박영순, 경북대학교 대학원 교육학과 교육과정 및 방법전공, 2011 / 시각적 수사사고와 메타포(Metaphor)에 의한 애니메이션 캐릭터디자인 방법론, 김용재, 한성대학교 대학원 미디어디자인학과 애니메이션 제품디자인전공, 2013

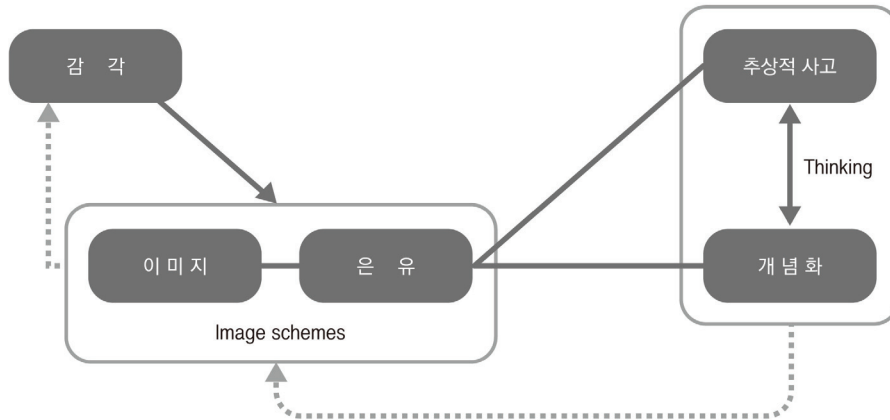
88) 패키지디자인에 있어서 도상적 메타포에 의한 소비자 구매에 대한 연구: 국내 페트병 음료를 중심으로, 김

G.Lakoff & M.Hohnson (2001)	· 일상생활에서 생각하고 행동하는 개념자체가 본질적인 메타포의 서역
이한석 (2002)	· 상상력을 동원하여 이질적인 두 개념 사이의 의미를 확장 또는 축소하여 일치되는 개념을 발견하여 의미를 전의하는 사고 행위
김옥동 (2004)	· 서로 다른 사고 영역에 속하는 원관념과 매개 관념의 거리를 좁히는 것
송창호 (2007)	· 본질이 구체적 이미지를 사용하여 추상적인 관계를 이해할 수 있도록 돕는 것
김용재 (2013)	· 어떠한 대상에 대한 생각과 모든 감각에 의한 지각들을 체계화 하여 개념을 정하고, 그러한 과정으로부터 새로운 생산물, 의미를 만들어내는 창의적 과정

메타포의 사전적인 해석을 해보면, 일종의 수사학적 수단으로 하나의 단어 혹은 단문으로 흔히 볼 수 있는 물체나 개념을 가르키는데 이는 또 다른 물체나 개념을 대신할 수 있으므로 그들 간의 유사한 점을 암시하는 것을 말한다. 다시 말하면, 우리에게 익숙하고 쉽게 이해될 수 있으면서 동시에 보다 생동한 이미지를 갖는 명칭과 글자로 본래의 엄숙하고 정통적인 문자를 대체하지만, 대체된 두 대상(물체)이 전파 혹은 이해는 동일한 의미를 갖는다. 메타포는 바로 이미 알고 있는 것으로 미지의 것을 설명하고 해석하는 것을 말한다. 메타포를 광범위하게 보면 사실 이는 인류의 일종 아주 보편적인 사유방식이다. 우리가 머릿속에서 두 종류의 서로 다른 구체적인 물체 혹은 추상적 개념을 연결시키고, 또한 한 물체의 속성이 다른 물체를 통해 구체적으로 나타날 수 있도록 해준다.⁸⁹⁾

무현, 한양대학교 일반대학원 시각디자인전공, 2007, p.4

89) 중국 광고 디자인의 메타포 표현에 관한 연구 : 인쇄매체의 공익광고를 중심으로, 호반, 동서대학교 디자인 & IT 전문대학원 디자인학과, 2010, P.28



[그림-16] 메타포 사고로의 과정⁹⁰⁾

시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등 몸의 감각을 통한 의식적, 무의식적 경험을 상상력을 통해 새로운 가치와 의미를 만들어 저장하는 과정에서 메타포는 기호와 의미 간의 연결, 혹은 기억 속의 것과 현재의 것 간의 연결과 같은 하나의 다리가 되어준다. ‘의미의 전의’, ‘기억과 연결’, ‘새로운 의미 창조’의 세 단계로 반복하며 사람은 내면에서 의식화된다. 또한 이것은 인간의 두뇌를 시스템화 할 수 있는 유일한 방법이기도 하다.⁹¹⁾

그렇다고 같은 대상을 같은 의미로 받아들이는 것은 아니다. 같은 대상을 보더라도 사람에 따라 지각하는 것이 다르다. 그것은 대상을 지각할 때 이미 사람이 가지고 있는 기억을 통해서 다시 형성되기 때문에 폴 사이먼(Paul Simon)의 ‘인간은 자신이 보고 싶은 것만 보고 나머지는 무시한다.’는 말처럼 사람은 무의식적으로 이미 내재된 기억을 통해 메타포를 다시 구성한다. 즉, 지각된 대상은 상상된다. 이 때 상상은 새로운 것이 아니라 자신의 기억을 통하여 하게 됨을 의미한다.⁹²⁾

이러한 메타포는 기억 간의 연상들이 가치를 많이 칠수록 상호작용이 더

90) 무의식 마케팅, 정성희, 시너 커뮤니케이션, 2009, p.133

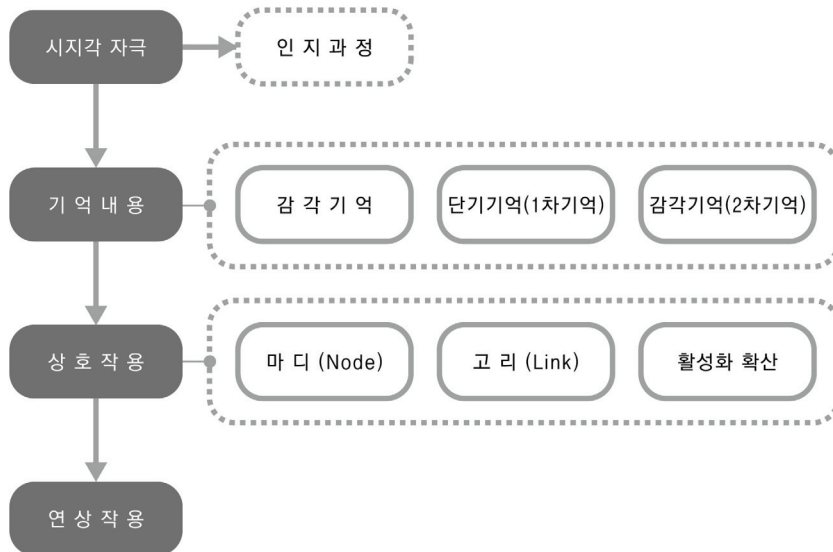
91) 세계 속의 리얼 코리아, 백석기, 김억, 이회순, 이담북스, 2010, p.20

92) 세계 속의 리얼 코리아, 백석기, 김억, 이회순, 이담북스, 2010, p.199

욱 강력해진다. 서로 연상된 두 영역이 풍부한 연상을 낳을수록, 그 연상들에 대한 구성은 더욱 활발해지고 메타포는 더욱더 새로운 통찰을 할 수 있게 도와준다. 연상을 통한 두 영역간의 상호작용은 새로운 의미를 창출하며,⁹³⁾ 하나의 의미에 대한 다양한 생각과 구성이 더욱 활발하게 하는 시너지 효과를 낼 수 있을 것이다.

1-2) 메타포 과정

메타포는 소비자의 내면의 기억을 상기시킬 수 있는 매개체이자, 서로의 개념을 연상하도록 도와주는 네트워크 간의 연결고리라고 할 수 있다. 메타포가 우리에게 전달되는 과정을 살펴보면, 시지각적인 자극이 인지과정을 통해 기억되기 시작하고, 기억되어진 정보는 이와 비슷한 정보를 마주하게 될 때 메타포의 상호 작용에 따라 새로운 연상 이미지로 생성된다. 즉, 연상 작용을 통해 메타포는 우리의 기억 속에 남겨지는 것이다.



[그림-17] 메타포의 과정⁹⁴⁾

93) 기억의 메타포, 다우베 드라이스마 저, 정준형 번역, 에코리브르, 2006, p.29

94) 심리적 연상 작용을 이용한 광고표현에 관한 연구 : 96-97 국내외 잡지광고 유형분석을 중심으로, 임성환,

그러나 인지 과정에서 대상의 이미지나 정보가 뇌에 기억될 때까지의 구조와 과정은 시각적 경험이 제공한 환경에 따라 동일한 정보나 사물에 대해서도 각기 다른 메타포로 기억될 수 있다.⁹⁵⁾

결국 메타포는 숨겨져 있는 정신 내용의 투사로서, 어떤 대상에 대해 여러 의미로 또는 다른 이미지로 연상될 수 있으며, 연상된 대상의 의미나 이미지는 개인적인 학습과 기억이 반영되어 나타난다.⁹⁶⁾

2) 디자인 메타포 정의

2-1) 디자인 메타포 개념 및 의의

디자인 메타포는 디자인적 요소를 통해 원천 영역의 요소를 대상 영역으로 전이하는 과정을 쉽게 인지할 수 있도록 도와주는 것이라 할 수 있다.

디자인은 소비자에게 전달하고자 하는 브랜드의 정보와 이미지를 감각 신호로 전환하여 자극하고, 구매 행동에 이르도록 유도하는 기호 사이의 관리자의 역할을 한다. 즉, 디자인은 정보 자극을 전달하기 위해 브랜드 전달 메시지를 기호화 또는 암호화하는 주체이자 생산자이다.⁹⁷⁾

이러한 디자인은 메타포를 바탕으로, 다양한 감각의 자극을 전달하는 매개체를 통해 고객에게 브랜드에 대한 인지와 연상을 유발한다.⁹⁸⁾

사전적인 정의를 벗어나 ‘까다롭고 재미없는 모든 개념’을 유저와 원활하게 의사소통 하도록 인지와 연상을 유발하는 메타포는 디자인 분야에서 다양하게 활용된다.

홍익대학교 광고디자인학과 광고디자인 전공, 1998, p.30

95) 심리적 연상 작용을 이용한 광고표현에 관한 연구 : 96-97 국내외 잡지광고 유형분석을 중심으로, 임성환, 홍익대학교 광고디자인학과 광고디자인 전공, 1998, p.7

96) 심리적 연상 작용을 이용한 광고표현에 관한 연구 : 96-97 국내외 잡지광고 유형분석을 중심으로, 임성환, 홍익대학교 광고디자인학과 광고디자인 전공, 1998, p.30

97) 브랜드 연상관리를 위한 브랜드 디자인 커뮤니케이션 전략 연구, 홍성진, 이화여자대학교 디자인대학원 디자인학과 디자인 매니지먼트 전공, 2009, p.20

98) 서비스 디자인 시대, 표현명, 이원식, 최미경, 안그래픽스, 2008, p.42

언어학자들은 메타포가 강력한 커뮤니케이션 수단이라고 강조해왔다. 이에 언어로 된 언어로 된 핵심 아이덴티티를 시각적 메타포로 바꾸는 작업도 굉장히 가치 있는 일이다.⁹⁹⁾ 즉, 메타포는 언어학적 측면에서 수사학적 측면과 시적인 상상력을 통해 독자와의 커뮤니케이션을 돕는 반면에 디자인 영역의 메타포는 사람들의 일상적인 사고 체계나 언어, 시각적 작업을 활용하여 사용자에게 별도의 설명 없이 전하고자 하는 개념과 특징을 직관적으로 전달하기 위함이다.¹⁰⁰⁾ 우리가 평소에 사용하는 화장실, 도로 표지판 그리고 스마트 폰 어플리케이션까지 설명 없이 이해가 가능한 시각적 메타포는 우리 실생활에서도 쉽게 접할 수 있으며, 무엇보다 별도의 의사소통 없이 서로 의미를 공유할 수 있다. 이러한 시각적 메타포는 단순한 이미지처럼 보이지만, 많은 사람들이 함께 사용되기 위해서는 일관되고 명료한 메타포가 요구된다.

따라서 전략에 맞는 시각적 메타포를 만들기 위해서는 메타포를 개발하는 과정에서 기업들의 브랜드가 무엇을 상징하고 무엇을 상징하지 않는지 파악해야 하며, 브랜드 이미지 적용 과정에서 참여하는 사람들에게 핵심 메시지를 명확하게 전달해야 한다.¹⁰¹⁾

2) 디자인 메타포 형성 과정

디자인 메타포는 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널을 통해 소비자에게 전달된다. 이 때 디자이너는 기업의 메시지를 사용자에게 인지시키고 사용할 수 있도록 만들어야 한다. 그렇지 않을 경우 디자인 메타포는 소멸되거나 무의미할 뿐이다. 따라서 디자이너는 시각적 자극을 통해 사용자가 쉽게 인

99) 브랜드 리더십 : 브랜드 분야 세계 최고의 권위자 데이비드 아커의 브랜드, 데이비드 아커, 비즈니스 북스, 2007, p.151

100) 성공적인 웹UI설계, 전은용, <http://www.hci.kr>, 1999

101) 브랜드 리더십 : 브랜드 분야 세계 최고의 권위자 데이비드 아커의 브랜드, 데이비드 아커, 비즈니스 북스, 2007, p.152

지할 수 있도록 메타포를 이용하여, 함축적 의미를 전달하여야 한다.

여기에서 사용되는 디자인 메타포는 발신자 측면과 수신자 측면의 두 가지 영역으로 볼 수 있다.

발신자 측면의 디자인 메타포는 기업과 디자이너가 메시지를 창출하는 측면이라 할 수 있다. 이들은 디자인함에 앞서 사용자에게 어떠한 자극을 통해 효율적으로 전달할 수 있을지에 대해 고민하며, 구매에 이르도록 유도해야 한다.¹⁰²⁾ 즉, 시각화 되어 전달된 이미지의 의미를 대상 영역으로 확대, 전의 할 수 있도록 함을 의미한다.

수신자 측면의 디자인 메타포는 소비자가 메시지를 해석하는 측면이라 할 수 있다. 소비자의 기억 속에 내재되어있던 이미지들과 발신자가 전해준 메시지를 통해 새로운 의미로 다양하게 해석하여 받아들여지게 된다.

2. 통합적 디자인 커뮤니케이션 메타포 유형과 적용사례 탐구

1) 통합적 디자인 커뮤니케이션 메타포 유형 적용사례 탐구

이전부터 중요성이 시사되었던 메타포는 최근 디자인의 중요성이 증대되면서 그에 따른 디자인 적용 메타포에 대한 연구가 진행되어왔다. 디자인 적용 메타포는 적용 분야에 따라 조금씩의 차이를 보였다. 이를 정리하면 다음과 같다.

102) 메타포어 아이콘(Metaphor Icon)의 인지현황과 인지향상 방안에 관한 연구, 정수연, 울산대학교 정보디자인학전공, 2003, p.9

[표-13] 선행 연구의 메타포 유형

디자인 적용 메타포 구분 기준	메타포 적용 분야
원천 영역과 대상 영역간의 일치 부분	제품 디자인, 인터페이스 디자인
퍼스 이론에 따른 기호학 측면	인터페이스 디자인, 정보 디자인
그래픽 속성과 사용 목적 구분	패키지 디자인, 인터페이스 디자인
구조적, 내용적, 기호적 측면의 구분	멀티 미디어 디자인, 모션 디자인

1-1) 원천 영역과 대상 영역간의 일치 부분에 따른 메타포 유형

형태나 기능을 중요시하는 제품 디자인 분야와 직관적인 이해를 필요로 하는 인터페이스 디자인 분야에서는 형태와 기능의 유사성을 통해 메타포를 사용한다. 정영욱(2011)¹⁰³⁾은 디자인 과정에서 메타포를 어떻게 적용하였을 때, 디자인 된 제품에 대한 이해도와 적절성을 높일 수 있는가에 대한 객관적인 기준을 제시하고자 하였으며, 원천 영역(Source domain)과 대상 영역(Target domain)간의 일치 부분에 따라 메타포 유형을 표면적 메타포, 구조적 메타포, 합목적 메타포로 나누었다. 이를 정리하면 다음과 같다.

[표-14] 원천 영역과 대상 영역간의 일치 부분에 따른 메타포 유형

구분 기준	메타포 유형
원천 영역과 대상 영역간의 일치 부분	표면적 메타포
	구조적 메타포
	합목적 메타포

원천 영역과 대상 영역간의 표면적으로 보이는 외적인 형태가 일치시키는 경우인 표면적 메타포(Surface Metaphor)와 원천 영역과 대상 영역의 구조가 일치시키는 구조적 메타포(Structural Metaphor), 원천 영역과 대상 영역의 대상을 사용 목적에 따라 일치시키는 합목적 메타포(Pragmatic

103) 메타포 영역간 거리 이론을 응용한 인터랙티브 제품 디자인, 정영욱, 팍소나, 석현정, 김명석, 디자인학연구 한국디자인학회 Vol.24 No.4, 2011

Metaphor)이다.¹⁰⁴⁾

지금까지 디자인 분야에서는 주로 표면적 메타포가 많이 활용되어 왔는데, 특히 제품 디자인에서는 표면적으로 보이는 외적인 형태를 일치시키는 표면적 메타포가 탐색되고 적용되었다. 더불어 인터페이스 디자인은 사용자가 쉽게 인지하기 위한 친숙한 사물을 이용해 시각적 메타포를 아이콘, 그래픽 등을 활용함으로써 의미를 전달하였다.¹⁰⁵⁾

특히 사용자 인터페이스에서 표면적 메타포에 대한 연구가 지속되어왔는데, 이때 사용자 인터페이스 디자인에서 메타포를 활용한다는 의미는 다음의 <표1>와 같다.

[표-15] 사용자 인터페이스 디자인에서 메타포 활용의 의미¹⁰⁶⁾

대 상	의 미	비 고
사 용 자	사용자의 학습성이 증가하는데 도움을 주는 도구	사용 편의성
디자이너	독창적 사용자 인터페이스를 설계하기 위한 방법	독창성 / 차별성
시스템 이미지	시스템에 흥미-관심을 유발시키기 위한 수단	주목성 / 자극성

이렇게 표면적 메타포가 많이 활용된 이유는 표면적 메타포는 눈에 보이는 외적인 형태로 일치시키는 것이기 때문에 구조적, 함목적 메타포에 비해 비교적 활용이 쉽기 때문이었다.¹⁰⁷⁾ 이렇게 대상의 속성과 개념의 일치 아닌 표면적 메타포만 일치되는 경우에는 제품이나 서비스를 보다 쉽게 인지하고 사용할 수 있는 사용성의 측면이 강하다. 하지만 최근 차별성과 독창성을 기반으로 새로운 개념의 디자인을 개발하는 과정에서 기존의 메타포

104) 인터페이스 메타포에 대한 체현 인지 접근 : 송주영. 이화여자대학교 대학원 박사논문. 2010. p.38

105) 메타포 영역간 거리 이론을 응용한 인터랙티브 제품 디자인, 정영욱, 곽소나, 석현정, 김명석, 디자인학연구 한국디자인학회 Vol.24 No.4, 2011

106) 멀티미디어 디자인에서 사용자 인터페이스 그래픽 메타포 유형에 관한 연구, 류시천. 한국디자인학회 Vol.39 No.-, 2000, p.110

107) 메타포 영역간 거리 이론을 응용한 인터랙티브 제품 디자인, 정영욱, 곽소나, 석현정, 김명석, 디자인학연구 한국디자인학회 Vol.24 No.4, 2011, p.3

를 어떻게 탐색하고 적용해야 하는가에 따른 기준이나 방법이 미흡하여 디자이너의 직관에 의해 사용되는 경우가 많아지고 있다.

이는 소비자와 디자이너 간의 원천 영역과 대상 영역 간에 괴리가 생기는 원인이 될 수 있다. 또한 소비자의 이해를 돕기 위해 차용한 메타포가 모호할 경우 오히려 혼란을 야기할 우려가 있기 때문에 메타포의 탐색·적용은 직관이 아닌 소비자의 마음속에 자리 잡고 있는 그 준거 틀을 반드시 이해해야 할 필요성이 있다.

1-2) 퍼스 이론에 따른 기호학 측면에 따른 메타포 유형

퍼스(Perls)는 ‘인간은 기호 없이 생각할 수 없다.’며 사유 수단으로서의 기호 존재와 필요성에 대해 강조했다. 사람들은 자신의 다양한 경험과 지식을 기반으로 기호를 해석하기 때문에, 시간 흐름에 따른 또 다른 경험으로 또는 해석자의 착각이나 욕망에 의해 기호의 의미가 달라지기도 한다.¹⁰⁸⁾

김성훈(2006)¹⁰⁹⁾은 멀티미디어 디자인 환경에서의 인터페이스 메타포를 퍼스의 기호학 측면에 따른 메타포 유형을 중심으로 커뮤니케이션에 영향을 주는 여러 요인들을 파악해보고, 이에 따른 메타포와 커뮤니케이션과의 상관관계를 분석을 통해 멀티미디어상의 인터페이스 메타포 연구를 하였다. 또한, 김지나(2013)¹¹⁰⁾는 효율적 정보 전달을 위한 어포던스의 기호학 측면의 메타포 연구를 통해 사용자들의 효과적인 사용을 돕는 인터페이스 메타포 디자인 방안 연구를 하였다. 이처럼 퍼스 이론에 따른 기호학은 대상을 시각적 기호로 표현하며, 그에 대한 유용성 탐색과 적용의 연구가 진행되고 있다. 이를 정리하면 다음과 같다.

108) http://blog.naver.com/kh_7777?Redirect=Log&logNo=150035459306

109) 멀티미디어 디자인에서 메타포와 커뮤니케이션과의 상관관계 연구 : 인터페이스 메타포 유형을 중심으로, 김성훈, 한국디자인문화학회, 2007

110) 어포던스 이론에 근거한 스마트폰 인터페이스 메타포 디자인 제안, 김지나, 세종대학교 대학원 디자인학과, 2013

[표-16] 피스의 기호학에 따른 메타포 유형

구분 기준	메타포 유형
기호학	지표적 메타포
	도상적 메타포
	상징적 메타포

이 특징들을 살펴보면, 지표적 메타포(Indexical Metaphor)는 기반 대상에 의해서 실제로 영향을 받아 대상의 메타포로 존재하고 직접적으로 대상을 지시하며 대상체와의 실제성을 매개로 하는 경우를 말한다. 도상적 메타포(Iconic Metaphor)는 구체적 대상물의 형태가 비슷한 이미지의 메타포 형태로 발현되어, 메타포가 기반 대상이 가지고 있는 성질의 유사성을 포함하는 경우를 말한다. 마지막으로 상징적 메타포(Symbolic Metaphor)는 메타포와 대상체 사이에 어떤 유사성이나 연관 없이 자의로 만들어져 약속이나 습관, 일반적 상식이나 사회적 계약에 의해서 기호 작용을 하는 경우를 말한다.

1-3) 그래픽 속성과 사용 목적 구분에 따른 메타포 유형

이지선(2011)¹¹¹⁾은 웹 디자인 교육에서 학습자의 능동적 학습 태도 고취와 창의성을 위한 메타포 기반의 교육 프로그램 연구를 하였다. 이때 사용되는 인터페이스의 메타포는 학생들의 흥미 유지와 정확한 정보 전달을 위해 직관적으로 표현되어야 한다. 때문에 학생의 학업 성취는 그래픽 속성에 영향을 받는다. 김무현(2007)¹¹²⁾은 최근 디자인의 이슈는 소비자 중심의 디

111) 특성화 고등학교에서 메타포를 활용한 웹 디자인 교육에 관한 연구, 이지선, 국민대학교 교육대학원 디자인공예교육전공, 2011

112) 패키지 디자인에 있어 도상적 메타포에 의한 소비자 구매에 대한 연구 : 국내 페트병 음료를 중심으로, 김무현, 한양대학교 대학원 시각디자인 전공, 2007

자인과 메타포라 하였다. 이때 패키지는 제품을 보다 더 돋보이게 해주며, 브랜드의 차별화를 도와주고, 브랜드의 정체성을 두드러지게 한다. 더불어 소비자에게 새로운 경험과 의미 전달을 하는 매개체이므로, 소비자에게 정보 전달을 위한 디자인을 위한 방법으로, 제품의 의미 전달 및 상징적 요소는 그래픽 속성과 사용 목적에 따라 구분된다.

이를 정리하면 다음과 같다.

[표-17] 그래픽 속성과 사용 목적 구분에 따른 메타포 유형¹¹³⁾

구분 기준	메타포 유형
정보 표현 대상에 의한 구분	제시 메타포
	구조 메타포
	조작 메타포
디자인 적용 목적에 의한 구분	예측성 기반 메타포
	안정성 기반 메타포
	심미성 기반 메타포
그래픽 표현 깊이에 의한 구분	지표적 메타포
	도상적 메타포
	상징적 메타포
의미의 확대.결합에 의한 메타포	의미확대에 의한 메타포
	의미 결합에 의한 메타포
관계성 표현방식에 의한 구분	유사성
	포함관계에 기초한 메타포
	근접성에 기초한 메타포
인지적 개념적 속성에 의한 구분	친숙한 메타포
	이항화 메타포
	익살 메타포
대상체의 실존성 여부에 의한 구분	물리 세계 메타포
	개념적 공간 메타포
	사회활동 메타포

113) 패키지 디자인에 있어 도상적 메타포에 의한 소비자 구매에 대한 연구 : 국내 페트병 음료를 중심으로, 김무현, 한양대학교 대학원 시각디자인 전공, 2007, p.16

1-4) 구조적, 내용적, 기호적 측면의 구분에 따른 메타포 유형

조용근(2000)¹¹⁴⁾은 메타포가 사용되는 기호학, 문학, 음악 등 다양한 분야에 걸쳐 근본적인 이론을 찾아 정립하고, 이를 통해 현재 모션 디자인 분야에서 활용되고 있는 메타포의 유용성을 구조적, 내용적, 기호적인 측면으로 탐구하였다.

이를 정리하면 다음과 같다.

[표-18] 구조적, 내용적, 기호적 측면의 구분에 따른 메타포 유형¹¹⁵⁾

구분 기준	메타포 유형
구조적 측면	비교적 방법에 의한 메타포
	지시적 방법에 의한 메타포
	우화적 방법에 의한 메타포
	대조적 방법에 의한 메타포
	병렬적 방법에 의한 메타포
	과장적 방법에 의한 메타포
내용적 측면	죽은 메타포
	일상적인 메타포
	창의적 메타포
기호적 측면	지표적 메타포
	유상적 메타포
	상징적 메타포

2) 통합적 디자인 커뮤니케이션 메타포 유형

선행연구들을 통해 살펴본 결과, 대상의 원천 영역과 대상 영역간의 일치 부분에 따라, 퍼스의 기호학적 측면에 따라, 그래픽 속성과 사용 목적에 따

114) 모션디자인에서 메타포를 활용한 아이덴티티 디자인에 관한 연구, 조용근, 동아대학교 대학원 응용미술학과, 2000

115) 모션디자인에서 메타포를 활용한 아이덴티티 디자인에 관한 연구, 조용근, 동아대학교 대학원 응용미술학과, 2000, p.55-68

라, 구조적·내용적·기호적 측면에 따라 디자인 영역 특성에 따라 메타포 유형을 나누고 있었다. 이에 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 디자인 적용 요소에서 활용되는 메타포의 유형을 중심으로 다음과 같이 재구성하였다.

[표-19] 본 연구의 메타포 유형

구분 기준	메타포 유형	메타포 속성
구조적 측면	과장적 방법에 의한 메타포	원천영역과 대상영역 간의 개념, 이미지 등의 관계성에 기초한 메타포 유형
	근접성에 기초한 메타포	
	대조적 방법에 의한 메타포	
	병렬적 방법에 의한 메타포	
	비교적 방법에 의한 메타포	
	유사성에 의한 메타포	
	포함관계에 의한 메타포	
내용적 측면	일상적 메타포	누구나 공감할 수 있는 일반적인 보편성에 기초한 메타포 유형
	죽은 메타포	일반성을 넘어, 더 이상의 연상 작용이 끝나 영속성이 소멸된 메타포 유형
	창의적 메타포	독특한 경험을 토대로 사람들의 독창성에 기초한 메타포 유형
기호적 측면	도상·유상적 메타포	실질적인 관계가 있는 대상을 통한 사실적인 속성에 기초한 메타포 유형
	상징적 메타포	직접적 관계는 없지만 특정 약속을 통한 상징성에 기초한 메타포 유형
	지표적 메타포	표면적으로 보이는 외적인 형태의 유사성에 기초한 메타포 유형

2-1) 구조적 측면

① 과장적 방법에 의한 메타포

기존의 대상의 크기에 변화를 주어 크게 혹은 작게 과장하거나 생략하는 방법을 이용한 메타포 유형이다.



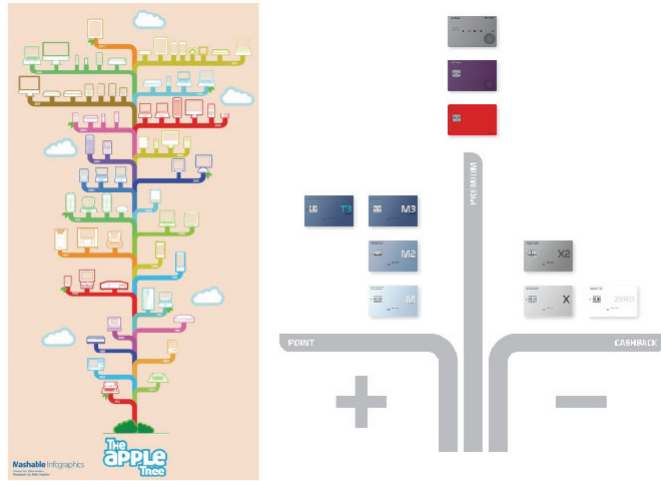
[그림-18] 과장적 방법에 의한 메타포 'NIKE, SHE RUNS SEOUL'¹¹⁶⁾

[그림-18]은 NIKE에서 매년 주최하는 마라톤 홍보 포스터이다. 여기에서 여성의 얼굴과 호랑이 머리 이미지를 생략과 크기의 변화를 통해 표현하였다. 이에 호랑이의 강렬한 본능, 이미지(원천영역)를 '그녀들의 거침없는 질주 본능이 깨어난다.'는 메시지(대상영역)로 시각적으로 전의하고 있다.

② 근접성에 기초한 메타포

직접적으로 대상을 표현하는 것이 아니라, 그와 공간적·시간적으로 근접하고 밀접하게 관련이 있는 대상의 속성이나 이미지를 이용한 메타포 유형이다.

116) <http://www.nikewomensrace.co.kr/>



[그림-19] 근접성에 기초한 메타포 ‘(왼쪽) 애플 제품 맵’¹¹⁷⁾, ‘(오른쪽) 현대카드 카드 맵’¹¹⁸⁾

[그림-19]의 두 이미지는 각 브랜드의 제품과 서비스에 대한 구성을 나타내는 맵이다. 나무의 가지 이미지를 제품과 서비스의 구조적 속성에 빗대어 본 서비스의 구성을 근접성에 기초하여 표현하였다.

③ 대조적 방법에 의한 메타포

반대의 개념을 가진 대상을 이용하여 아이러니컬한 상황을 연출하는 메타포 유형이다.



[그림-20] 대조적 방법에 의한 메타포 ‘놀부’¹¹⁹⁾

117) <http://designtaxi.com/news/35381/The-Apple-Tree-Apple-Products-over-the-Last-35-Years/>

118) <http://www.hyundaicard.com/>

119) <http://www.nolboo.co.kr>

[그림-20]은 기존의 전래동화였던, ‘흥부와 놀부’의 메타포를 이용하였다. 하지만, 주인공 흥부가 아닌, ‘놀부’를 내세워 성공한 브랜드의 캐릭터로, 소비자의 관심을 끌었다. 더불어 놀부의 욕심이라는 속성을 확대하여 놀부의 의지로 오히려 반대의 개념을 가진 대상을 이용해 소비자에게 다른 이미지를 인식하는데 성공하였다.

④ 병렬적 방법에 의한 메타포

대상을 반복적으로 나열하거나 집합하여, 새로운 대상을 표현하는 메타포 유형이다.



[그림-21] 병렬 메타포 ‘Colate 칫솔’¹²⁰⁾

[그림-21]은 Colgate의 칫솔 인쇄 광고이다. 이가 썩지 않기 위해 사용하는 본래 칫솔의 속성에 충치와 싸우는 메타포를 이용하였다. 태권도, 병사, 가라데를 하는 사람들을 칫솔모 위치에 나열하여, 전체적으로 보았을 때 치석과 플라그와 싸우는 모습으로 표현하였으며, 소비자의 관심을 유도하였다.

⑤ 비교적 방법에 의한 메타포

두 대상을 비교 또는 결합하여 새로운 의미를 창출해내는 메타포이다. 어떠한 대상의 속성을 더 부각시키기 위해 다른 대상이나 속성을 끌어들이는

120) <http://www.colgate.com/app/Colgate/US/HomePage.cvsp>

방법의 메타포 유형이다.

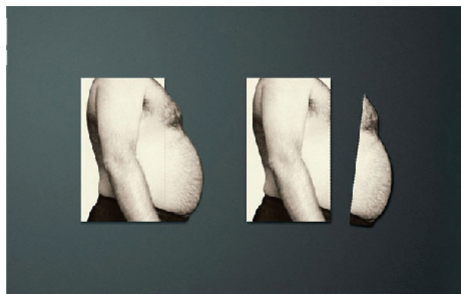


[그림-22] 비교적 방법에 의한 메타포 ‘스케이트 보드 유모차’¹²¹⁾

[그림-22]의 ‘스케이트 보드 유모차’는 벨기에의 한 디자인 업체가 제작한 것으로, 기존의 유모차(원천 영역)의 속성에 ‘부모들이 자녀와 함께 즐거운 경험을 할 수 있도록 돕는다.’는 의미를 더해줄 스케이트 보드의 속성을 더함으로서, ‘달리는 유모차’로 새로운 의미를 창출해냈다.

⑥ 유사성에 의한 메타포

유사한 대상의 개념, 이미지, 형태 등의 공통점을 찾아내어, 시각적으로 접목시키며 합성하는 메타포 유형이다.



[그림-23] 유사 메타포 ‘다이어트 클리닉 명함’¹²²⁾

121) http://www.joongdo.co.kr/jsp/article/article_view.jsp?pq=201306100041

122) <http://blog.naver.com/jen3815?Redirect=Log&logNo=110156137134>

[그림-23]은 다이어트 클리닉 회사의 명함이다. ‘불필요한 살을 떼어 드린다.’는 자사의 메시지를 개념 속성을 담아 자사의 명함을 시각적으로 디자인하여 사용자의 흥미를 유발시킨다.



[그림-24] 유사성에 의한 메타포 ‘(왼쪽) P&G의 치약 옥외광고’¹²³⁾,
 ‘(오른쪽) Gillette의 면도기 옥외광고’¹²⁴⁾

[그림-24]의 두 가지의 옥외 광고는 그 특성상 브랜드 성격, 개념, 기능들을 보여준다. 왼쪽은 P&G의 Formula 치약을 사용함으로써 튼튼해진 이를 표현하기 위해, 광고물을 이를 뜯을 정도로 튼튼한 이가 튼튼하다는 행동적 유사 메타포를 사용하였다. 오른쪽은 면도기 브랜드가 내세우는 깨끗하게 밀리는 이미지를 전달하기 위하여 마치 면도기가 지나간 부분은 잔디가 깔끔히 사라져있는 유사 메타포를 사용하였다.



[그림-25] 유사성에 의한 메타포 ‘(왼쪽) Bat hange’¹²⁵⁾,
 ‘(오른쪽) SuitSuit Washing Machine Suitcase’¹²⁶⁾

123) <http://cafe.naver.com/d2sunchun/489>

124) <http://www.gillette.co.kr/>

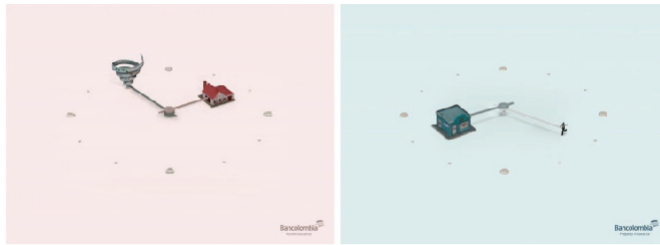
125) <http://www.veronikapaluchova.com/>

126) <http://m.vingle.net/posts/92091-SuitSuit-Washing-Machine-Suitcase>

[그림-25]의 두 가지의 제품은 박쥐, 캐리어의 형태적 유사성을 이용한 제품이다. 왼쪽의 옷걸이는 박쥐의 특성상 거꾸로 매달려 있는 형태적 유사성과 날개를 펼치거나 접는 박쥐의 행동적 유사성을 이용하여 옷걸이의 특성 또한 시각적으로 표현하였다. 오른쪽의 캐리어는 옷을 넣는 캐리어의 특성을 마치 세탁기를 연상하도록 시각적으로 표현하였다.

⑦ 포함관계에 기초한 메타포

일부를 전체로, 전체를 일부로 표현¹²⁷⁾하는 메타포 유형이다. 이를 통해 함의(含意)하는 것을 말한다.



[그림-26] 포함관계에 기초한 메타포 ‘Bancolombia 포스터’¹²⁸⁾

[그림-26]은 Bancolombia의 보험 포스터이다. 토네이도와 같은 자연재해, 언제 발생할지 모르는 접촉·교통 사고, 집의 안전을 불안하게 하는 도둑의 침입 등 일상생활에서 일어날 수 있는 위험한 순간을 시계라는 메타포의 시침과 분침을 통해 보험의 필요성을 함의하였고, 부분적인 표현을 통해 삶의 전체적인 모습을 표현하였다.

2-2) 내용적 측면

127) 패키지 디자인에 있어 도상적 메타포에 의한 소비자 구매에 대한 연구 : 국내 페트병 음료를 중심으로, 김무현, 한양대학교 대학원 시각디자인 전공, 2007, p.23

128) <http://www.ad.co.kr/forum/text/show.do?ukey=265274>

① 죽은 메타포

전에는 사람과 소통하기 위한 메타포로 사용됨으로써 의미가 전달되었지만, 현재에서는 그 의미가 통하지 않는 죽어있는 메타포를 말한다. 즉, 어떠한 단어를 들었을 때, 더 이상 연상 작용을 하지 않는다면 죽은 메타포에 속한다. 예로서, ‘가람’은 이전 세대에서는 ‘강’이라는 의미를 떠올리는 메타포이자 언어로서 사용되었으나, 지금은 ‘가람’을 들어도 ‘강’이라는 이미지가 떠오르지 않으므로, 죽은 메타포이다.

② 일상적 메타포

우리가 일상생활을 살아가며 누구나 공감할 수 있는 메타포 유형이다. 예로, 옷은 날개다. 사랑은 달콤하다. 반지는 프로포즈를 의미하는 것과 같이 일상 생활에서 타인과 함께 공유하고 동의할 수 있는 메타포이다.

③ 창의적 메타포

일상적 메타포와는 반대로 누구나 같은 공간과 시간을 살아가지만, 공통적으로 느끼지 못하는, 독특한 경험에서 비롯된 메타포 유형이다.



[그림-27] 창의적 메타포 ‘맥심 T.O.P.’¹²⁹⁾

129) <http://blog.naver.com/zaizaivic?Redirect=Log&logNo=90076743509>

[그림-27]은 맥심의 ‘T.O.P’ 커피 광고의 한 장면이다. 2010년 가장 큰 광고 효과를 거둔 이 콘셉트의 광고는 포화된 커피 시장에 새롭게 내놓은 진한 에스프레소의 커피를 광고하고자, 두 남녀를 등장시킨다. 그리고 그들의 짧은 입맞춤과 뜨거운 입맞춤을 통해, 생각지 못했던 ‘T.O.P처럼’ 진하고 짜릿한 커피라는 메시지를 전한다.

2-3) 기호적 측면

① 유상/도상적 메타포

대상과 비슷해 보이거나 비슷한 이미지의 유사성을 이용한 메타포 유형이다. 유상/도상적 메타포는 그래픽 요소로 가장 많이 활용되고 있다. 이는 대상의 유사성을 바탕으로 이미지를 전달하기 때문이다.



[그림-28] 유상/도상적 메타포 ‘네이버 아이콘’¹³⁰⁾

[그림-28]은 네이버의 서비스를 이용할 때 상단에 표시되는 위젯의 이미지이다. 이 위젯은 사용자가 이용할 수 있는 서비스들에 대하여 아이콘으로 표현하였고, 이 아이콘들은 그 서비스들에 대해 대상의 답음 꼴을 직접적으로 표현하여, 의미와 형태 사이의 대응 관계가 이루어진다.¹³¹⁾

130) www.naver.com

131) [네이버 지식백과] 아이콘 [icon] (한글글꼴용어사전, 2000.12.25, 세종대왕기념사업회)



[그림-29] 유상/도상적 메타포 ‘아이폰 Iso 7 아이콘’

[그림-29]는 아이폰 Ios 7의 아이콘이다. 네이버 위젯의 아이콘과 마찬가지로 대상의 속성을 이용할 수 있는 아이콘으로 애플리케이션의 속성을 드러내고 있다. 애플리케이션의 기능적인 사용성을 위해서는 합리적인 설계와 과학적인 평가가 필요하다. 사용자와의 상호작용을 위해 사용 환경을 고려한 그래픽 유저 인터페이스(GUI)의 발달의 중요한 구성 요소이다.¹³²⁾



[그림-30] 유상/도상적 메타포 (왼쪽) ‘아쿠아 블루’¹³³⁾, (오른쪽) ‘고다이바’¹³⁴⁾

[그림-30]의 두 제품은 패키지 디자인으로 브랜드의 이미지를 보여준다. 왼쪽의 아쿠아 블루는 파란색의 그라데이션을 통해, 수심이 깊어질수록 햇

132) [네이버 지식백과] 아이콘 [icon] (한글글꼴용어사전, 2000.12.25, 세종대왕기념사업회)

133) <http://cafe.daum.net/aquabluewater/>

134) <http://www.godivatr.com/>

빛의 양이 조금씩 줄어드는 해양 심층수의 느낌을 이미지에 적용하여 먹는 해양 심층수 제품임을 쉽게 알 수 있도록 디자인하였다. 오른쪽의 고다이바는 골드 색상을 이용한 패키지로 ‘황금상자’라는 메타포를 인식될 수 있도록 하여, 명품 초콜릿에 걸맞은 고급스러운 포장으로 그 품위를 더 높여준다.

② 상징적 메타포

사물이나 제품을 특정 약속 체계를 통해 상징성을 유지하는 메타포 유형이다.¹³⁵⁾ 기호학 측면의 지표적 메타포와 유상/도상적 메타포와는 다르게, 대상과는 직접적인 관계성이 없어도 특정 약속 체계에 의해 표현된다.



[그림-31] 상징적 메타포 ‘코카콜라 컨투어 병 디자인’

[그림-31]은 오랜 시간 동안 사랑을 받아온 코카콜라의 컨투어 병이다. 상품포장 디자인으로는 드물게 미 특허청에 상표 등록이 되어있는 컨투어 병은 허리가 잘록하게 들어가 코카콜라만의 브랜드를 상징한다. 1915년 미 인디애나주에 위치한 유리 공장의 직원이었던 알렉산더 사무얼슨에 의해 디자인 된 컨투어 병은 어둠속에서도 촉감으로 구별할 수 있는 디자인 개발을 요구하게 되어 제작되었다.¹³⁶⁾ 이후에도 그 디자인을 주축으로 하여 새로운

135) 메타포특성에 따른 사용편리성 및 사용자만족도 모델에 관한 연구 : 교육용 웹사이트의 그래픽 메타포를 중심으로, 하혜진, 중앙대학교 디자인 공예학, 2004, p.29

136)

<http://kin.naver.com/qna/detail.nhn?d1id=8&dirId=8020301&docId=30304350&qb=7L2U7Lm07L2c6528I>

콘셉트의 제품이 출시되었지만, 소비자는 코카콜라임을 쉽게 인식할 수 있었다. 이는 대상과 직접적인 관계성은 없지만, 브랜드의 특정 약속 체계로서 상징적 의미를 제공하는 예이다.

③ 지표적 메타포

지표란 어떠한 사물의 기준이 되는 표적을 말한다. 여기에서 대상과 실질적인 관계가 있는 모티브를 통해 표현하는 메타포 유형이다.¹³⁷⁾ 지표적 메타포는 사실적 이미지를 사용하여 사용자가 예측할 수 있다.¹³⁸⁾



[그림-32] 지표적 메타포 ‘로고’¹³⁹⁾

[그림-32]의 로고는 피아노를 모티브로 제작되어, 사실적인 사물의 메타포를 통해 사용자가 브랜드 이미지와 속성을 예측이 가능하도록 표현하였다.

QqzA=&enc=utf8§ion=kin&rank=15&search_sort=0&spq=1

137) 메타포특성에 따른 사용편리성 및 사용자만족도 모델에 관한 연구 : 교육용 웹사이트의 그래픽 메타포를 중심으로, 하혜진, 중앙대학교 디자인 공예학, 2004, p.28

138) 사용자의 인지적 특성을 고려한 메타포 연구, <http://luyy78.blog.me/60003140620>

139) http://blog.naver.com/mh1004_com?Redirect=Log&logNo=100175877728



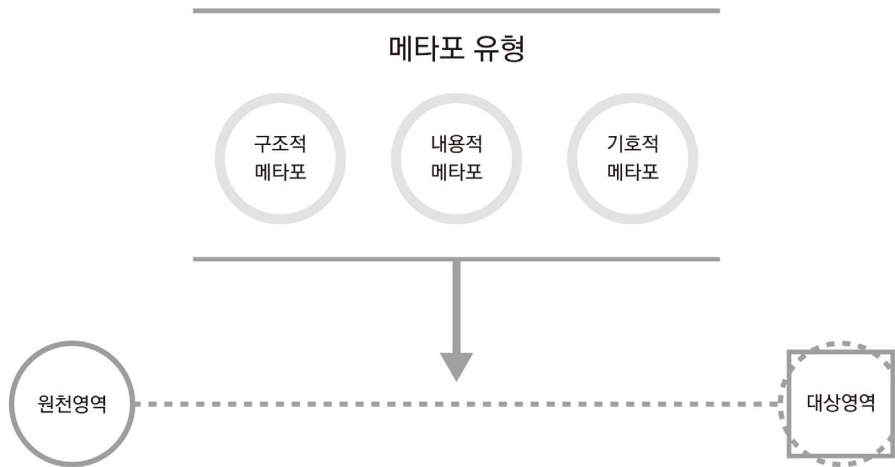
[그림-33] 지표적 메타포 ‘에비앙 로고’¹⁴⁰⁾

[그림-33]은 프랑스 생수 브랜드 ‘에비앙’의 로고이다. 에비앙은 알프스 산맥과 빙하의 물을 판매하는데, 빙하의 모습을 모티브로 분홍, 파랑, 흰색을 이용하여 깨끗하고 순수한 브랜드 이미지를 표현하였다.

3. 통합적 디자인 커뮤니케이션의 메타포

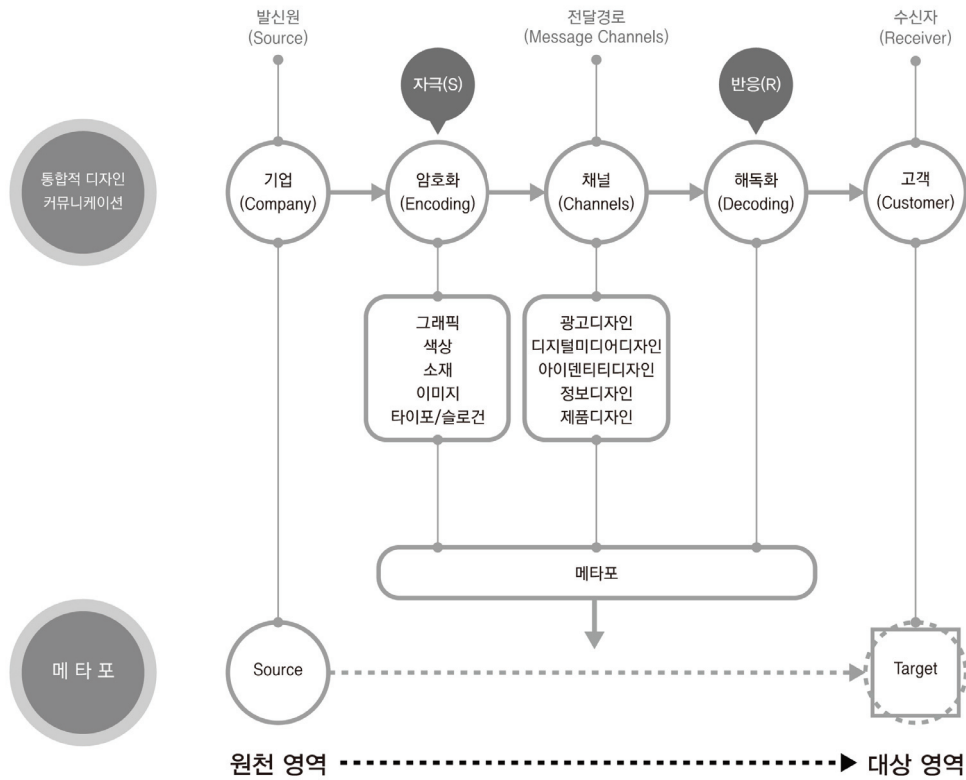
본 연구에서는 구조적 메타포, 내용적 메타포, 기호적 메타포로 메타포의 유형을 나누었다. 구조적 메타포는 원천 영역과 대상 영역간의 개념, 이미지 등의 관계성에 기초한 메타포 유형으로서, 원천 영역과 대상 영역간의 개념을 구조적으로 과장, 대조, 병렬, 비교적인 방법 등을 사용한 메타포 표현 방식이다. 내용적 메타포는 ‘공감’을 중심으로 연상 작용이 되는가, 안되는가에 따라 보편성, 소멸된 영속성, 독창성에 기초한 메타포 유형이다. 기호적 메타포는 실질적인 관계가 있는가에 대한 사실적인 속성과 유사성에 기초한 메타포 유형과 실질적인 관계는 없지만 특정 약속을 통한 상징성에 기초한 메타포 유형이다. 이를 통한 메타포 전의 과정은 다음과 같다.

140) www.eviankorea.com/



[그림-34] 본 연구의 메타포 맵핑 과정

하지만 이것은 메타포의 일종의 유형일 뿐, 하나의 대상이 단 하나의 메타포 유형에 속함을 의미하는 것은 아니다. 또한 어느 디자인 적용 요소에 따라 꼭 적용·탐색해야 하는 것은 아니다. 즉, 하나의 대상이 두 가지 이상의 메타포 유형을 적용하여 사용할 수 있으며, 대상의 개념, 이미지, 의미에 따라 적재적소에 메타포 유형을 사용함으로써 원천 영역의 의미를 대상 영역으로 확대하여야 한다.



[그림-35] 통합적 디자인 커뮤니케이션과 메타포 과정

결국 발신자(기업)가 전하는 메시지는 메타포의 원천 영역이며, 수신자(소비자)가 해석하여 받아들이는 메시지는 메타포의 대상 영역이다. 그리고 이들의 커뮤니케이션의 인코딩과 디코딩 과정의 메타포는 원천 영역에서 대상 영역으로의 의미 전의를 돕는데 아주 중요한 역할을 한다. 발신자는 메시지를 인코딩 과정에서 그래픽, 색상, 소재, 이미지, 타이포그래피/슬로건에 관련된 10가지의 디자인 적용 요소를 통해 구조적, 내용적, 기호적 측면의 메타포로 암호화한다. 이를 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널인 광고 디자인, 디지털 미디어 디자인, 아이덴티티 디자인, 정보 디자인, 제품 디자인을 통해 전달하며, 디코딩 과정에서 소비자는 자신의 경험 영역을 통해 연상 작용을 하게 되는 것이다.

IV.통합적 디자인 커뮤니케이션의 메타포 일치성 연구

1. 연구 문제 설정 및 가설

통합 디자인 커뮤니케이션을 전략적으로 계획하기 위해서는, 통합 디자인 커뮤니케이션의 어떠한 채널이, 어떠한 메시지를 전달하고 있는지에 대한 일치성 파악이 중요하다. 따라서 본 논문은 실제 브랜드가 실행하고 있는 통합적 디자인 커뮤니케이션의 디자인 적용 요소와 채널을 기반으로 원천 영역과 대상 영역 간의 일치성을 확인하고, 이에 통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발을 위해 제안하기 위함이다.

따라서 본 연구는 원천 영역과 대상 영역을 이어주는 통합적 디자인 커뮤니케이션 디자인 적용 요소와 채널을 독립 변인으로, 브랜드가 전하는 이미지(대상 영역)와의 일치성과 관계를 확인하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다. 더불어 실증 분석을 통해 그 가설의 유의성과 채택 여부를 검증하였다.

1) 연구문제 및 가설 1

발신자(기업)가 전하고자 하는 이미지(대상 영역)이자, 소비자에게 전달되었으면 하는 메시지의 최종 목표(대상 영역)는 통합적 디자인 커뮤니케이션의 디자인 적용 요소에 따라 일치성이 다를 것이다. 즉, 통합적 디자인 커뮤니케이션의 디자인 적용 요소와 메타포에 따라 기업과 소비자의 대상 영역에 대한 일치성이 다를 것이다. 따라서 각 디자인 적용 요소의 일치성 연구를 통해 통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발 시 좀 더 효과적인 디자

인 전략을 세울 수 있을 것이다.

2) 연구문제 및 가설 2

발신자(기업)가 전하고자 하는 이미지(대상 영역)이자 소비자에게 전달되었으면 하는 메시지의 최종 목표(대상 영역)는 통합적 디자인 커뮤니케이션의 각 채널에 따라 일치성이 다를 것이다. 즉, 통합적 디자인 커뮤니케이션의 채널과 메타포에 따라 기업과 소비자의 대상 영역에 대한 일치성이 다를 것이다. 따라서 각 채널의 일치성 연구를 통해 통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발 시 좀 더 효과적인 디자인 전략을 세울 수 있을 것이다.

2. 연구 조사 방법

1) 연구 브랜드 및 대상자 선정

본 연구의 실증 분석을 위해 꾸준히 브랜드 평가에서 우수한 평가를 받으며, 최근 중소 기업청과 소상공인 진흥원에서 시행한 프랜차이즈 수준 평가 우수 프랜차이즈로 선정된 브랜드를 중심으로, 그 브랜드에서 가장 주력하고 있는 제품군을 선정하여 설문 항목을 구성한다. 이의 표본은 브랜드 타겟인 20대 여성 100명을 대상으로 한다.

2) 설문 조사 내용

본 연구는 통합적 디자인 커뮤니케이션 디자인 적용 요소에 따라 5개~10개의 항목과, 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널 6개의 항목으로 독립변인을 구성한다.

첫째, 브랜드가 전하는 메시지, 이미지의 대상 영역에 관련 된 항목을 종속 변인으로 설정하여, 독립변인을 통해 브랜드의 원천 영역과 대상 영역의 일치성 확인하기 위한 구성이다.

둘째, 대상 영역과 독립 변인 간의 일치성을 확인하기 위해, 7점 척도를 기준으로 ‘아주 많음(7)’, ‘많음(6)’, ‘약간 많음(5)’, ‘보통(4)’, ‘약간 적음(3)’, ‘적음(2)’, ‘아주 적음(1)’으로 설문을 진행하여, 평가 점수를 측정하기 위한 구성이다.

3) 통계 분석 방법

본 연구는 크게 대상 영역과 통합적 디자인 커뮤니케이션 디자인 적용 요소, 대상 영역과 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과의 관계 파악을 위해, 다중회귀분석(Multiple Regression)과 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

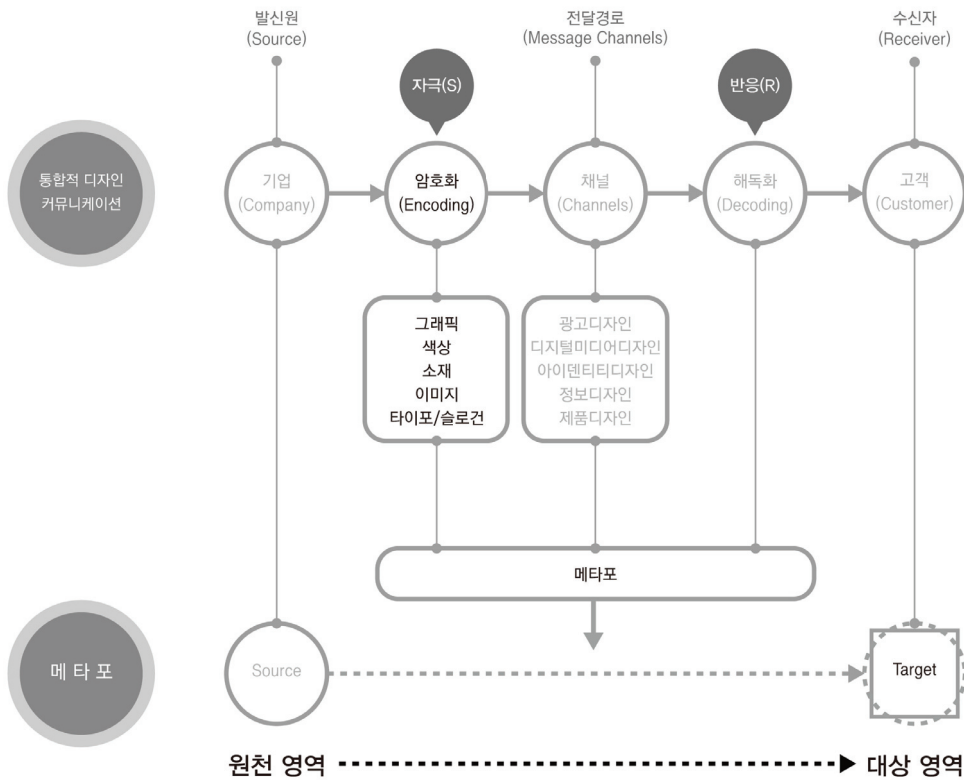
첫째, 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 디자인 적용 요소의 독립변인이 여러 개이므로 ‘다중회귀분석(Multiple Regression)’을 실시하였다.

둘째, 변수 간의 관계 파악을 위해 ‘상관관계분석(correlation analysis)’을 실시하였다.

3. 가설 검증 및 통계 분석 결과

1) 가설 1 검증 및 통계 분석

: 통합적 디자인 커뮤니케이션 디자인 요소와 대상 영역 일치성



[그림-36] 통합적 디자인 커뮤니케이션 디자인 적용 요소와 대상 영역 과정

발신자(기업)가 전하고자 하는 이미지(대상 영역)이자, 소비자에게 전달되었으면 하는 메시지의 최종 목표(대상 영역)는 통합적 디자인 커뮤니케이션의 디자인 적용 요소에 따라 일치성이 다를 것이다. 즉, 통합적 디자인 커뮤니케이션의 디자인 적용 요소와 메타포에 따라 기업과 소비자의 대상 영역에 대한 일치성이 다를 것이다. 따라서 각 디자인 적용 요소의 일치성 연구를 통해 통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발 시 좀 더 효과적인 디자

인 전략을 세울 수 있을 것이다. 따라서 본 논문은 이에 대한 실증 분석을 실시한다.

[그림-36]과 같이 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 인코딩 과정에서 디자인 적용 요소를 통해 연상 작용을 일으킨다. 즉, 그래픽(로고/심볼, 일러스트, 캐릭터), 색상, 소재, 이미지(사진, 모델), 타이포그래피/슬로건(브랜드네임, 전용서체, 타이틀)은 통합적 디자인 커뮤니케이션의 디자인 적용 요소로서 구조적, 내용적, 기호적 메타포를 통해, 원천 영역에서 대상 영역으로 연상 작용을 도와줄 것이다.

이에 대한 디자인 적용 요소의 메타포 일치성은 7점 척도를 기준으로 ‘아주 많음(7)’, ‘많음(6)’, ‘약간 많음(5)’, ‘보통(4)’, ‘약간 적음(3)’, ‘적음(2)’, ‘아주 적음(1)’으로 설문을 진행하여, 평가 점수를 측정하였다.

1-1) 광고 디자인(인쇄) 적용 요소와 대상 영역 일치성 확인

[표-20] 광고 디자인(인쇄)의 디자인 적용 요소에 따른 대상 영역 기술 통계분석

	평균	표준편차	N
대상영역(친환경)	5.636	1.3662	100
로고/심볼	3.808	1.4263	100
일러스트	.000	.0000	100
캐릭터	.000	.0000	100
색상	5.323	1.4057	100
소재	.000	.0000	100
사진	5.299	1.0416	100
모델	4.545	1.8586	100
브랜드네임	.000	.0000	100
전용서체	3.545	1.5667	100
타이틀	4.333	1.4498	100

광고 디자인(인쇄)을 통해 대상 영역의 메시지를 그래픽(로고/심볼), 색상, 이미지(사진, 모델), 타이포그래피(전용서체, 타이틀)를 사용하여 전달하였다. 응답자들은 친환경을 나타내고자 한 ‘색상(5.323점)’, 실제 나뭇잎, 녹차 씨앗, 물 등의 실제 이미지 ‘사진(5.299점)’을 통한 대상 영역으로의 일치성이 높았다. 반면, ‘타이포그래피(전용서체)’(3.545점)은 보통 수준(3.5점)보다 조금 높지만, 광고 디자인(인쇄) 채널에서 사용된 5개의 요소 중 가장 일치성이 약했다.

[표-21] 광고 디자인(인쇄)의 디자인 적용 요소와 대상 영역의 상관계수

	대상영역	로고 /심볼	색상	사진	모델	전용서체	타이틀
대상영역	1						
로고/심볼	.294**	1					
색상	.418**	.286**	1				
사진	.429**	.405**	.632**	1			
모델	.453**	.336**	.240*	.266**	1		
전용서체	.198*	.568**	.457**	.401**	.394**	1	
타이틀	.371**	.579**	.362**	.404**	.303**	.494**	1

** . * P < 0.01, * . * P < 0.05

상관관계 분석 결과, 물, 나뭇잎, 녹차 씨앗 등 실제 이미지를 사용한 이미지 사진($r=.418^{**}$)과 이러한 브랜드 대상 영역의 촉촉하고 건강한 피부의 이미지를 나타내기 위해 기용한 모델($r=.429^{**}$)이 대상 영역과의 일치성이 가장 효과적인 것으로 나타났다. 더불어 자연을 떠올리는 초록색과 하늘색 색상($r=.418^{**}$)을 디자인 적용 요소로 사용하여 대상 영역과의 일치성에 영향력을 미쳤다. 반면, 전용서체($r=.198^{**}$)는 상대적으로 약한 일치성을 보였다. 하지만 이 또한 영향력을 미치는 범위의 상관계수를 나타내고 있다.

[표-22] 광고 디자인(인쇄)의 디자인 적용 요소와 대상 영역 간의 유의도 검증

모형		비 표준화 계수		표준화계수	T	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.691	.607		2.788	.006
	로고/심볼	.065	.107	.068	.602	.548
	색상	.245	.108	.252	2.264	.026
	사진	.227	.146	.173	1.549	.125
	모델	.272	.067	.370	4.083	.000
	전용서체	-.230	.097	-.264	-2.372	.020
	타이틀	.178	.100	.189	1.782	.078

P 값으로 판단할 때, 대상 영역간의 일치에 큰 영향력을 가지고 있는 디자인 적용 요소는 ‘광고 모델(베타값=.370)’와 ‘색상(베타값=.252)’였다. 반면, ‘전용서체(베타값=-.264)’는 유의한 값으로 나타나지만 오히려 일치의 감소 역할을 함으로 나타났다. 따라서 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널의 광고 디자인(인쇄) 요소는 광고모델과 색상을 통해 대상 영역의 일치성에 가장 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

1-2) 광고 디자인(TV) 적용 요소와 대상 영역 일치성 확인

[표-23] 광고 디자인(TV)의 디자인 적용 요소에 따른 대상 영역 기술 통계분석

	평균	표준편차	N
대상영역(친환경)	5.030	1.7639	100
로고/심볼	.000	.0000	100
일러스트	3.515	1.6498	100
캐릭터	4.869	1.3450	100
색상	3.683	1.4225	100
소재	.000	.0000	100
사진	.000	.0000	100
모델	4.465	1.8031	100
브랜드네임	.000	.0000	100
전용서체	3.465	1.5407	100
타이틀	3.929	1.7743	100

광고 디자인(TV)을 통해 대상 영역의 메시지를 그래픽(로고/심볼, 일러스트, 캐릭터), 색상, 이미지(모델), 타이포그래피(전용서체, 타이틀)를 사용하여 전달하였다. 응답자들은 실제 이미지에서 차용한 ‘캐릭터 그래픽(4.869점)’과 광고에 등장하는 ‘모델’을 통한 대상 영역으로의 일치성이 높았다. 반면, ‘타이포그래피(전용서체)(3.465점)’은 보통 수준(3.5점)보다 조금 낮아, 광고 디자인(TV) 채널에서 사용된 7개의 요소 중 가장 일치성이 약했다.

[표-24] 광고 디자인(TV)의 디자인 적용 요소와 대상 영역의 상관계수

	대상영역	일러스트	캐릭터	색상	모델	전용서체	타이틀
대상영역	1						
일러스트	.408**	1					
캐릭터	.627**	.445**	1				
색상	.538**	.433**	.608**	1			
모델	.493**	.162	.377**	.271**	1		
전용서체	.374**	.431**	.411**	.558**	.414**	1	
타이틀	.359**	.406**	.310**	.375**	.215*	.602**	1

** . * P < 0.01, * . * P < 0.05

상관관계 분석 결과, 물방울, 나뭇잎, 녹차 씨앗 등 실제 이미지를 차용한 이미지 캐릭터($r=.627^{**}$)와 자연을 떠올리는 나뭇잎 색상의 초록색과 물의 하늘색 색상($r=.418^{**}$)을 디자인 적용 요소로 사용하여 대상 영역과의 일치성에 가장 효과적인 것으로 나타났다. 그 외에 디자인 적용 요소 또한 대상 영역과의 일치성이 높았다.

[표-25] 광고 디자인(TV)의 디자인 적용 요소와 대상 영역 간의 유의도 검증

모형		비 표준화 계수		표준화계수	T	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.057	.513		.111	.912
	일러스트	.125	.092	.117	1.366	.175
	캐릭터	.438	.127	.334	3.460	.001
	색상	.290	.124	.234	2.339	.021
	모델	.315	.080	.322	3.946	.000
	전용서체	-.195	.121	-.170	-1.606	.112
	타이틀	.153	.091	.154	1.684	.096

P 값으로 판단할 때, 대상 영역간의 일치에 큰 영향력을 가지고 있는 디자인 적용 요소는 ‘광고 모델(베타값=.322)’, ‘캐릭터(베타값=.334)’ 그리고

‘색상(베타값=.252)’였다. 반면, ‘전용서체(베타값=-.170)’는 유의한 값으로 나타나지만 오히려 일치성의 감소 역할을 함으로 나타났다. 따라서 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널의 광고 디자인(TV) 요소는 광고모델, 캐릭터 그리고 색상을 통해 대상 영역의 일치성에 가장 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

1-3) 디지털 미디어 디자인 적용 요소와 대상 영역 일치성 확인

[표-26] 디지털 미디어 디자인의 디자인 적용 요소에 따른 대상 영역 기술 통계분석

	평균	표준편차	N
대상영역(친환경)	5.030	1.6001	100
로고/심볼	.000	.0000	100
일러스트	3.235	1.5439	100
캐릭터	.000	.0000	100
색상	4.582	1.1579	100
소재	.000	.0000	100
사진	4.904	1.2282	100
모델	.000	.0000	100
브랜드네임	.000	.0000	100
전용서체	.000	.0000	100
타이틀	.000	.0000	100

디지털 미디어 디자인을 통해 대상 영역의 메시지를 그래픽(일러스트), 색상, 이미지(사진)를 사용하여 전달하였다. 응답자들은 실제 이미지에서 차용한 ‘캐릭터 그래픽(4.869점)’과 친환경을 나타내고자 한 ‘색상(4.582점)’을 통한 대상 영역으로의 일치성이 높았다. 반면, ‘일러스트 그래픽(3.465점)’은 보통 수준(3.5점)보다 조금 낮아, 디지털 미디어 디자인 채널에서 사용된 3개의 요소 중 가장 일치성이 약했다.

[표-27] 디지털 미디어 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역의 상관계수

	대상영역	일러스트	색상	이미지 사진
대상영역	1			
일러스트	.314**	1		
색상	.605**	.594**	1	
사진	.456**	.481**	.705**	1

** . * P < 0.01, * . * P < 0.05

상관관계 분석 결과, 물, 나뭇잎, 녹차 씨앗, 하늘 등 실제 색상($r=.605^{**}$)을 이용한 디자인 요소가 대상 영역과의 일치성이 가장 효과적인 것으로 나타났다. 더불어 브랜드의 제품과 실제 사용된 원료의 사진($r=.456^{**}$)을 사용함으로써 브랜드 제품의 속성을 담아 대상 영역과의 일치성이 높았다. 그 외에 디지털 미디어 디자인 내에서 사용하는 디자인 적용 요소와 대상 영역 간의 상관관계가 모두 밀접하며 통계적으로도 유의미함을 증명하였다.

[표-28] 디지털 미디어 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역 간의 유의도 검증

모형	비 표준화 계수		표준화계수	T	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수) 일러스트 색상 사진	1.035	.579		1.788	.077
	-.080	.105	-.077	-.761	.449
	.834	.174	.604	4.805	.000
	.088	.150	.068	.589	.558

P 값으로 판단할 때, 대상 영역간의 일치에 큰 영향력을 가지고 있는 디자인 적용 요소는 ‘색상(베타값=.604)’이었다. 따라서 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널의 디지털 미디어 디자인 요소는 색상을 통해 대상 영역의 일치성에 가장 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

1-4) 아이덴티티 디자인 적용 요소와 대상 영역 일치성 확인

[표-29] 아이덴티티 디자인의 디자인 적용 요소에 따른 대상 영역 기술 통계분석

	평균	표준편차	N
대상영역(친환경)	5.640	1.0873	100
로고/심볼	.00	.000	100
일러스트	4.276	1.0520	100
캐릭터	.00	.000	100
색상	5.750	1.1753	100
소개	.00	.000	100
사진	.00	.000	100
모델	.00	.000	100
브랜드네임	4.360	1.5408	100
전용서체	.00	.000	100
타이틀	.00	.000	100

아이덴티티 디자인을 통해 대상 영역의 메시지를 그래픽(일러스트), 색상, 타이포그래피(브랜드 네임)를 사용하여 전달하였다. 응답자들은 친환경을 나타내고자 한 ‘색상(5.750점)’을 통한 대상 영역으로의 일치성이 가장 높았다. 더불어 아이덴티티를 나타내는 ‘브랜드 네임(4.360)’과 ‘일러스트(4.276 점)’ 또한 보통 점수(3.5점)보다 높은 일치성을 보였다.

[표-30] 아이덴티티 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역의 상관계수

	대상영역	일러스트	색상	브랜드 네임
대상영역	1			
일러스트	.300**	1		
색상	.617**	.261**	1	
브랜드 네임	.283**	.389**	.190	1

** . * P < 0.01, * . * P < 0.05

상관관계 분석 결과, 친환경을 나타내고자 사용한 초록색 색상($r=617^{**}$)을 적용한 디자인 요소가 대상 영역과의 일치성이 가장 효과적인 것으로 나타났다. 반면에, 브랜드 네임($r=.283^{**}$)은 대상 영역과의 일치성이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[표-31] 아이덴티티 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역 간의 유의도 검증

모형		비 표준화 계수		표준화계수	T	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.775	.496		3.581	.001
	일러스트	.103	.089	.099	1.148	.254
	색상	.522	.075	.565	6.959	.000
	브랜드 네임	.097	.060	.137	1.617	.109

P 값으로 판단할 때, 대상 영역간의 일치에 큰 영향력을 가지고 있는 디자인 적용 요소는 ‘색상(베타값=.565)’이었다. 따라서 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널의 아이덴티티 디자인 요소는 색상을 통해 대상 영역의 일치성에 가장 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

1-5) 정보 디자인 적용 요소와 대상 영역 일치성 확인

[표-32] 정보 디자인의 디자인 적용 요소에 따른 대상 영역 기술 통계분석

	평균	표준편차	N
대상영역(친환경)	5.020	1.7580	100
로고/심볼	.000	.0000	100
일러스트	.000	.0000	100
캐릭터	.000	.0000	100
색상	5.246	1.1907	100
소재	5.250	1.4097	100
사진	5.166	1.0912	100
모델	.000	.0000	100
브랜드네임	.000	.0000	100
전용서체	3.700	1.5602	100
타이틀	.000	.0000	100

아이덴티티 디자인을 통해 대상 영역의 메시지를 색상, 소재, 이미지(사진), 타이포그래피(전용서체)를 사용하여 전달하였다. 응답자들은 친환경적인 이미지를 나타내고 전달하고자 사용된 ‘소재(5.166점)’과 신뢰감을 바탕으로 축축하고 건강한 이미지를 전달하기 위해 기용된 광고 ‘모델’을 통한 대상 영역으로의 일치성이 가장 높았다. 더불어 친환경적인 이미지를 나타내는 ‘색상(5.246점)’ 또한 대상 영역으로의 일치성을 보였다. 반면, ‘타이포그래피(전용서체)’(3.700점)은 보통 수준(3.5점)보다 조금 높지만, 정보 디자인 채널에서 사용된 4개의 요소 중 가장 일치성이 약했다.

[표-33] 정보 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역의 상관계수

	대상영역	색상	소재	이미지사진	전용서체
대상영역	1				
색상	.495**	1			
소재	.393**	.378**	1		
이미지사진	.391**	.711**	.437**	1	
전용서체	.301**	.385**	.406**	.508**	1

** . * P < 0.01, * . * P < 0.05

상관관계 분석 결과, 흙과 나뭇잎의 이미지를 그대로 사용한 색상 (r=.495**)의 디자인 요소가 대상 영역과의 일치성이 가장 효과적인 것으로 나타났다. 그 외에 정보 디자인 내에서 사용하는 디자인 적용 요소와 대상 영역 간의 상관관계가 모두 밀접하며 통계적으로도 유의미함을 증명하였다.

[표-34] 정보 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역 간의 유의도 검증

모형	비 표준화 계수		표준화계수	T	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	.372	.810		.459	.647
색상	.596	.182	.403	3.281	.001
소재	.281	.123	.226	2.280	.025
사진	-.046	.214	-.029	-.215	.831
전용서체	.077	.116	.068	.663	.509

P 값으로 판단할 때, 대상 영역간의 일치에 큰 영향력을 가지고 있는 디자인 적용 요소는 ‘색상(베타값=.403)’과 ‘소재(베타값=.226)’이었다. 따라서 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널의 정보 디자인 요소는 색상과 소재를 통해 대상 영역의 일치성에 가장 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

1-6) 제품 디자인 적용 요소와 대상 영역 일치 확인

[표-35] 제품 디자인의 디자인 적용 요소에 따른 대상 영역 기술 통계분석

	평균	표준편차	N
대상영역(친환경)	5.850	1.0088	100
로고/심볼	.000	.0000	100
일러스트	5.370	1.3383	100
캐릭터	.000	.0000	100
색상	4.365	1.0537	100
소재	4.470	1.1433	100
사진	.000	.0000	100
모델	.000	.0000	100
브랜드네임	.000	.0000	100
전용서체	4.060	1.5030	100
타이틀	.000	.0000	100

제품 디자인을 통해 대상 영역의 메시지를 그래픽(일러스트), 색상, 소재, 타이포그래피(전용서체)를 사용하여 전달하였다. 응답자들은 제품 패키지에 친환경을 나타내고자 그려 넣은 나뭇잎 ‘일러스트(5.370점)’와 패키지의 친환경적인 ‘소재(4.470점)’을 통한 대상 영역으로의 일치성이 가장 높았다. 더불어 친환경적인 이미지를 나타내는 ‘색상(5.246점)’ 또한 대상 영역으로의 일치성을 보였다.

[표-36] 제품 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역의 상관계수

	대상영역	일러스트	색상	소재	전용서체
대상영역	1				
일러스트	.363**	1			
색상	.394**	.498**	1		
소재	.250*	.384**	.353**	1	
전용서체	.099	.295**	.366**	.565**	1

** . * P < 0.01, * . * P < 0.05

상관관계 분석 결과, 나뭇잎의 이미지를 그대로 사용한 색상($r=.394^{**}$)의 디자인 요소가 대상 영역과의 일치성이 가장 효과적인 것으로 나타났다. 반면에 전용서체($r=.099$)의 일치성을 보여 무의미한 것으로 나타났다. 그 외에 제품 디자인 내에서 사용하는 디자인 적용 요소와 대상 영역 간의 상관관계가 모두 밀접하며 통계적으로도 유의미함을 증명하였다.

[표-37] 제품 디자인의 디자인 적용 요소와 대상 영역 간의 유의도 검증

모형	비 표준화 계수		표준화계수	T	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	3.605	.483		7.468	.000
일러스트	.153	.082	.202	1.864	.065
색상	.283	.104	.295	2.707	.008
소재	.139	.102	.157	1.364	.176
전용서체	-.106	.076	-.157	-1.392	.167

P 값으로 판단할 때, 대상 영역간의 일치에 큰 영향력을 가지고 있는 디자인 적용 요소는 ‘색상(베타값=.295)’이었다. 따라서 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널의 제품 디자인 요소는 색상을 통해 대상 영역의 일치성에 가장 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

1-7) 메타포의 디자인 적용 요소에 따른 대상 영역과의 종합적인 일치성

통합적 디자인 커뮤니케이션의 각 채널에서 가장 일치성이 높았던 메시지를 종속 변인으로 설정하고, 통합적 디자인 커뮤니케이션 디자인 적용 요소를 독립 변인으로 하여 대상 영역과의 일치성을 파악하였다. 이에 대한 가설 2의 전반적인 해석은 다음과 같다.

[표-38] 통합적 디자인 커뮤니케이션 일치성에 대한 디자인 적용 요소 역할 결과

		광고 디자인 (인쇄)		광고 디자인 (TV)		디지털미디어 디자인		아이덴티티 디자인		정보 디자인		제품 디자인	
		평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
그 래 피	로고 심볼	3.80	1.43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	일러스트	0	0	3.53	1.64	3.23	1.53	4.27	1.05	0	0	5.37	1.33
	캐릭터	0	0	4.88	1.34	0	0	0	0	0	0	0	0
색상		5.32	1.39	3.67	1.41	4.58	1.15	5.75	1.17	5.24	1.19	4.36	1.05
소재		0	0	0	0	0	0	0	0	5.25	1.40	4.47	1.14
이 미 지	사진	5.30	1.03	0	0	0	0	0	0	5.16	1.09	0	0
	모델	4.54	1.85	4.47	1.79	0	0	0	0	0	0	0	0
타 이 포 / 슬 로 건	브랜드 네임	0	0	0	0	0	0	4.36	1.54	0	0	0	0
	전용 서체	3.54	1.57	3.47	1.53	0	0	0	0	3.7	1.56	4.06	1.50
	타이틀	4.35	1.45	3.95	1.77	0	0	0	0	0	0	0	0

통합적 디자인 커뮤니케이션 디자인 적용 요소에 대해 실증 분석을 하였다. 유의한 항목의 결과 일러스트(5.37점) > 소재(5.25점) > 사진(5.23점) > 색상(5.22점) > 캐릭터(4.88점) > 모델(4.5점)이 대상 영역으로의 메시지 전달의 일치성에 영향력이 있었다. 더불어 이 항목 모두 보통 점수(3.5점)보다 높아 대상 영역과의 일치성이 입증되었다.

따라서 디자인 적용 요소와 대상 영역 일치성에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 가장 일치성에 영향력이 있었던 일러스트는 제품 디자인의 패키지에 사용되었다. 녹차 씨앗에서 추출한 원료로 만들어진 제품과 친환경 이미지를 나타내기 위해 나뭇잎을 모티브로 형태적 유사성을 이용한 지표적 메타포 유형을 사용함으로써 대상 영역의 일치성에 영향력을 미쳤다.

둘째, 메타포 일치성에 영향력을 보인 ‘소재’는 정보 디자인 요소의 하나인 전시 디자인에 사용되었다. 제품을 전시한 나무 진열장과 마치 방금 구매한 신선한 원료의 제품을 나타내기 위해 배치한 흙으로 빚어진 화분은 원천 영역의 개념, 이미지의 유사하고 사실적인 속성을 이용한 도상·유상적 메타포로 대상 영역의 일치성에 영향력을 미쳤다.

셋째, 일치성에 영향력을 보인 ‘사진’은 실제 이미지를 촬영한 것을 말하는 것으로, 광고 디자인(인쇄), 정보 디자인 요소의 하나인 전시 디자인에 사용되었다. 일상적, 지표적 메타포의 유형의 하나로 일상생활에서 쉽게 볼 수 있는 이미지인 물, 흙, 녹차 씨앗, 나뭇잎 등 실제 이미지를 직접적으로 나타내어 대상 영역의 일치성에 영향력을 미쳤다.

넷째, 가장 다 채널에서 일치성에 영향력을 보인 ‘색상’은 모든 채널에서 사용되었다. 친환경을 나타내기 위해 소비자가 자연을 떠올릴 때 가장 유사성이 높은 초록색과 흙의 고동색 등을 대상 영역의 이미지 유사성을 전달하기 위해 도상·유상적 메타포 유형을 사용하여 대상 영역의 일치성에 영향력을 미쳤다.

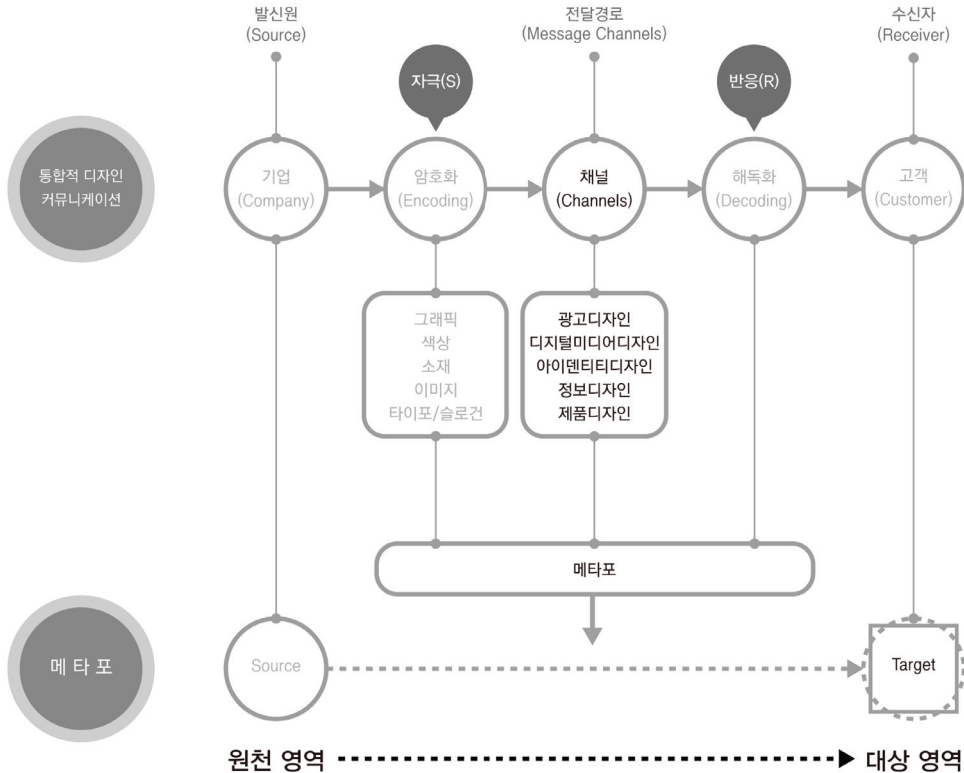
다섯째, 일치성에 영향력을 보인 ‘캐릭터’는 광고 디자인(TV)의 그래픽으로 사용되었다. 살아 있지 않은 무생물인 물, 녹차씨앗 등을 생명이 깃든 대상으로 비유하며 본래의 이미지, 속성의 관계를 표현한 유사성에 의한 메타포를 사용하여 대상 영역의 일치성에 영향력을 미쳤다.

여섯째, 일치성에 영향력을 보인 ‘모델’은 광고 디자인(인쇄), 광고 디자인(TV)에 등장하였다. 모델이 기존에 가지고 있던 신뢰성 있는 이미지와 깨끗한 피부의 이미지를 중심으로 타 브랜드와 차별적인 이미지를 내세워, 자사의 제품의 촉촉하고, 친환경 원료 이미지를 전하기 위한 이미지에 접목하였다. 따라서 소비자가 모델을 인식하고 떠올릴 때, 본 브랜드를 떠올리는 상징적인 메타포로 연상 작용이 가능하였다.

따라서 각 채널을 통한 디자인 적용 요소로서 일러스트, 소재, 사진, 색상, 캐릭터, 모델이 대상 영역 간의 일치성이 높음을 확인할 수 있었다. 이는 각 채널의 디자인 과정에 중심이 되어야함을 의미한다. 하지만, 각 디자인 적용 요소 간의 상관관계가 유의하다는 것이 나타났기 때문에, 이 요소들에 치중함이 아닌 중심이 될 수 있도록 전략 개발을 해야 한다.

2) 가설 2 검증 및 통계 분석

: 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역 일치성



[그림-37] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역 일치 과정

발신자(기업)가 전하고자 하는 이미지(대상 영역)이자 소비자에게 전달되었으면 하는 메시지의 최종 목표(대상 영역)는 통합적 디자인 커뮤니케이션의 각 채널에 따라 일치성이 다를 것이다. 즉, 통합적 디자인 커뮤니케이션의 채널과 메타포에 따라 기업과 소비자의 대상 영역에 대한 일치성이 다를 것이다. 따라서 각 채널의 일치성 연구를 통해 통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발 시 좀 더 효과적인 디자인 전략을 세울 수 있을 것이다. 따라서 본 논문은 이에 대한 실증 분석을 실시한다.

통합적 디자인 커뮤니케이션 채널은 광고 디자인, 디지털 미디어 디자인, 아이덴티티 디자인, 정보 디자인, 제품 디자인으로 구성된다. 이에 대한 통합적 디자인 커뮤니케이션의 채널과 대상 영역간의 일치성은 7점 척도를 기준으로 ‘아주 많음(7)’, ‘많음(6)’, ‘약간 많음(5)’, ‘보통(4)’, ‘약간 적음(3)’, ‘적음(2)’, ‘아주 적음(1)’으로 설문을 진행하여, 평가 점수를 측정하였다.

2-1) 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널에 따른 대상 영역(A-자유) 일치성

통합적 디자인 커뮤니케이션 채널인 광고 디자인(인쇄/TV), 디지털 미디어 디자인, 아이덴티티 디자인, 정보디자인, 제품 디자인의 메시지의 일치성은 브랜드가 추구하는 ‘A(자유)’ 메시지의 전체적 평가에 영향을 미칠 것이다.

[표-39] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널에 따른 대상 영역(자유) 기술 통계분석

	평균	표준편차	N
대상영역	2.707	1.4015	100
광고디자인 (인쇄)	2.899	1.4178	100
광고디자인 (TV)	2.586	1.4709	100
디지털미디어디자인	2.677	1.3540	100
아이덴티티디자인	2.929	1.4656	100
정보디자인	2.869	1.3065	100
제품디자인	2.465	1.1633	100

통합적 디자인 커뮤니케이션 각 채널에 대해 살펴보면, 전체적으로 아이덴티티 디자인(5.636점)과 광고 디자인(인쇄)(2.899점)에 대한 일치성이 가장 높았다. 그 다음으로 정보 디자인(2.869점) > 디지털 미디어 디자인(2.677점) > 광고 디자인(TV)(2.586점) > 제품 디자인(2.465점)의 순으로 나타났다. 모든 채널의 일치성은 전체적으로 보통(3.5점)보다 훨씬 더 낮게 나타났다.

[표-40] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(자유)의 상관계수

	대상 영역	광고 디자인 (인쇄)	광고 디자인 (TV)	디지털 미디어 디자인	아이덴티티 디자인	정보 디자인	제품 디자인
대상 영역	1						
광고디자인 (인쇄)	.678**	1					
광고디자인 (TV)	.782**	.699**	1				
디지털 미디어디자인	.686**	.562**	.675**	1			
아이덴티티 디자인	.526**	.370**	.379**	.281**	1		
정보 디자인	.720**	.626**	.651**	.570**	.464**	1	
제품 디자인	.566**	.487**	.519**	.511**	.462**	.745**	1

** . * P < 0.01, * . * P < 0.05

광고 디자인(TV)은 대상 영역과의 상관계수가 $r=.782$ 점이나 되며, 이 외의 독립 변인들 또한 상당히 높은 일치성을 보였다. 이를 통해 종속 변인과 독립 변인 관계 모두 상관관계가 있음을 알 수 있다. 즉, 변인 간의 상관관계가 모두 밀접하며 통계적으로도 유의미함을 증명하였다.

[표-41] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(자유)간의 조작 점검 결과

모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정 값의 표준 오차	통계량변화량				
					R 제곱변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률F 변화량
1	.866a	.751	.734	.7224	.751	46.153	6	92	.000

설명변량은 R 제곱 = .751이므로 본 분석의 설명력은 약 75%로 상당히 높다. 본 유의도 검증을 통해 $F=46.153$ $p=.000$ 이므로 본 항목의 연구가

설은 유의한 가설로 채택되었다. 즉, 브랜드의 통합적 디자인 커뮤니케이션의 각 채널은 대상영역 ‘자유’에 일치에 영향을 주는 것으로 나타났다.

[표-42] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(자유)간의 유의도 검증

모형	비 표준화 계수		표준화계수	T	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	-.234	.210		-1.115	.268
광고 디자인 (인쇄) X ₁	.106	.076	.107	1.388	.169
광고 디자인 (TV)X ₂	.332	.082	.349	4.044	.000
디지털 미디어 디자인 X ₃	.229	.077	.222	2.998	.003
아이덴티티 디자인X ₄	.195	.058	.204	3.371	.001
정보 디자인X ₅	.268	.099	.250	2.723	.008
제품 디자인X ₆	-.074	.097	-.061	-.758	.450

P 값으로 판단할 때, 종속 변인인 브랜드 이미지의 일치에 큰 영향력을 가지고 있는 속성은 ‘아이덴티티 디자인(베타값=.204)’이다. 더불어 ‘디지털 미디어 디자인(베타값=.222)’과 ‘정보 디자인(베타값=.250)’의 영향력이 높았다.

2-2) 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널에 따른 대상 영역(B-친환경) 일치성

통합적 디자인 커뮤니케이션 채널인 광고 디자인(인쇄/TV), 디지털 미디어 디자인, 아이덴티티 디자인, 정보디자인, 제품 디자인의 메시지의 일치성은 브랜드가 추구하는 'B(친환경)' 메시지의 전체적 평가에 영향을 미칠 것이다.

[표-43] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널에 따른 대상 영역(친환경) 기술 통계분석

	평균	표준편차	N
대상영역	5.798	1.1779	100
광고디자인 (인쇄)	4.818	1.5277	100
광고디자인 (TV)	4.323	1.6526	100
디지털미디어디자인	5.030	1.6001	100
아이덴티티디자인	5.636	1.0922	100
정보디자인	5.838	1.0072	100
제품디자인	5.152	1.3043	100

통합적 디자인 커뮤니케이션 각 채널에 대해 살펴보면, 전체적으로 정보 디자인(5.838점)과 아이덴티티 디자인(5.636점)에 대한 일치성이 가장 높았다. 그 다음으로 제품 디자인(5.152점) > 디지털 미디어 디자인(5.030점) > 광고 디자인(인쇄)(4.818점) > 광고 디자인(TV)(4.323점)의 순으로 나타났다. 모든 채널의 일치성은 전체적으로 보통(3.5점)보다 더 높게 나타났다.

[표-44] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(친환경)의 상관계수

	대상 영역	광고 디자인 (인쇄)	광고 디자인 (TV)	디지털 미디어 디자인	아이덴티티 디자인	정보 디자인	제품 디자인
대상 영역	1						
광고디자인 (인쇄)	.529**	1					
광고디자인 (TV)	.380**	.509**	1				
디지털 미디어디자인	.518**	.524**	.344**	1			
아이덴티티 디자인	.609**	.382**	.179	.392**	1		
정보 디자인	.394**	.365**	.093	.345**	.484**	1	
제품 디자인	.512**	.449**	.237*	.306**	.612**	.485**	1

** . * P < 0.01, * . * P < 0.05

아이덴티티 디자인은 대상 영역과의 상관계수가 r=.609점이나 되며, 이외의 독립 변인들 또한 일치성이 높았다. 이를 통해 종속 변인과 독립 변인 관계 모두 상관관계가 있음을 알 수 있다. 즉, 변인 간의 상관관계가 모두 밀접하며 통계적으로도 유의미함을 증명하였다.

[표-45] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(친환경)간의 조작 점검 결과

모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정 값의 표준 오차	통계량변화량				
					R 제곱변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률F 변화량
1	.727a	.528	.498	.8349	.528	17.176	6	92	.000

설명변량은 R 제곱 = .528이므로 이 모형의 설명력은 약 52%로 상당히 높다. 본 유의도 검증을 통해 F=17.176 p=.000이므로 본 항목의 연구 가

설은 유의한 가설로 채택되었다. 즉, 브랜드의 통합적 디자인 커뮤니케이션의 각 채널은 대상영역 ‘친환경’에 일치에 영향을 주는 것으로 나타났다.

[표-46] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(친환경)간의 유의도 검증

모형	비 표준화 계수		표준화계수	T	유의확률
	1	(상수)	베타		
1 (상수)	1.147	.566		2.029	.045
광고 디자인 (인쇄) X ₁	.119	.076	.154	1.563	.121
광고 디자인 (TV)X ₂	.098	.060	.137	1.619	.109
디지털 미디어 디자인 X ₃	.150	.065	.204	2.318	.023
아이덴티티 디자인X ₄	.394	.104	.365	3.783	.000
정보 디자인X ₅	.026	.102	.023	.258	.797
제품 디자인X ₆	.102	.088	.113	1.156	.251

P 값으로 판단할 때, 종속 변인인 브랜드 이미지의 일치에 큰 영향력을 가지고 있는 속성은 ‘아이덴티티 디자인(베타값=.365)’과 ‘디지털 미디어 디자인(베타값=.204)’였다.

2-3) 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널에 따른 대상 영역(C-건강한 아름다움) 일치성

통합적 디자인 커뮤니케이션 채널인 광고 디자인(인쇄/TV), 디지털 미디어 디자인, 아이덴티티 디자인, 정보디자인, 제품 디자인의 메시지의 일치성은 브랜드가 추구하는 ‘C(건강한 아름다움)’ 메시지의 전체적 평가에 영향을 미칠 것이다.

[표-47] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널에 따른 대상 영역(건강한 아름다움) 기술 통계분석

	평균	표준편차	N
대상영역	5.242	1.2213	100
광고디자인 (인쇄)	5.636	1.3662	100
광고디자인 (TV)	5.030	1.7639	100
디지털미디어디자인	4.121	1.6492	100
아이덴티티디자인	4.242	1.3783	100
정보디자인	4.828	1.3927	100
제품디자인	4.273	1.3614	100

통합적 디자인 커뮤니케이션 각 채널에 대해 살펴보면, 전체적으로 광고 디자인(인쇄)(5.636점)과 광고 디자인 (TV)(5.030점)에 대한 일치성이 가장 높았다. 그 다음으로 정보 디자인(4.828점) > 제품 디자인(4.273점) > 아이덴티티 디자인(4.242점) > 디지털 미디어 디자인(4.121점)의 순으로 나타났다. 모든 채널의 일치성은 전체적으로 보통(3.5점)보다 더 높게 나타났다.

[표-48] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(건강한 아름다움)간의 상관계수

	대상 영역	광고 디자인 (인쇄)	광고 디자인 (TV)	디지털 미디어 디자인	아이덴티티 디자인	정보 디자인	제품 디자인
대상 영역	1						
광고디자인 (인쇄)	.708**	1					
광고디자인 (TV)	.641**	.627**	1				
디지털 미디어디자인	.664**	.396**	.455**	1			
아이덴티티 디자인	.516**	.416**	.282**	.333**	1		
정보 디자인	.613**	.551**	.496**	.573**	.421**	1	
제품 디자인	.531**	.400**	.477**	.521**	.454**	.493**	1

** . * P < 0.01, * . * P < 0.05

광고 디자인(인쇄)의 전체 평가 상관계수가 r=.708점이나 되며, 이 외의 독립 변인들 또한 상당히 높은 일치성을 보였다. 이를 통해 종속 변인과 독립 변인 관계 모두 상관관계가 있음을 알 수 있다. 즉, 변인 간의 상관관계가 모두 밀접하며 통계적으로도 유의미함을 증명하였다.

[표-49] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널에 따른 대상 영역(건강한 아름다움) 조작 점검 결과

모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정 값의 표준 오차	통계량변화량				
					R 제곱변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률F 변화량
1	.851a	.724	.706	.6618	.724	40.301	6	92	.000

설명변량은 R 제곱 = .724이므로 이 모형의 설명력은 약 72%로 상당히 높다. 본 유의도 검증을 통해 F=46.153 p=.000이므로 본 항목의 연구가

설은 유의한 가설로 채택되었다. 즉, I 브랜드의 통합적 디자인 커뮤니케이션의 각 채널은 대상영역 ‘건강한 아름다움’에 일치에 영향을 주는 것으로 나타났다.

[표-50] 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 대상 영역(건강한 아름다움)간의 유의도 검증

모형	비 표준화 계수		표준화계수	T	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	.853	.316		2.702	.008
광고 디자인 (인쇄) X ₁	.313	.069	.350	4.532	.000
광고 디자인 (TV)X ₂	.125	.053	.181	2.376	.020
디지털 미디어 디자인 X ₃	.257	.053	.348	4.844	.000
아이덴티티 디자인X ₄	.155	.058	.175	2.683	.009
정보 디자인X ₅	.041	.067	.047	.611	.543
제품 디자인X ₆	.019	.065	.021	.291	.772

P 값으로 판단할 때, 종속 변인인 브랜드 이미지의 일치에 큰 영향력을 가지고 있는 속성은 ‘디지털 미디어 디자인(베타값=.348)’과 ‘광고 디자인(인쇄)(베타값=.365)’였다. 더불어 ‘아이덴티티 디자인(베타값=.165)’과 ‘광고 디자인(베타값=.181)’ 또한 유의한 영향력이 있었다.

2-4) 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널에 따른 대상 영역과의 종합적인 일치성

브랜드가 전하고자 하는 메시지 A(자유), B(친환경), C(건강한 아름다움)를 종속 변인으로 설정하고, 통합적 디자인 커뮤니케이션의 각 채널을 독립 변인으로 하여 대상 영역과의 일치성을 파악하였다. 이에 대한 가설 1의 전반적인 해석은 다음과 같다.

[표-51] 통합적 디자인 커뮤니케이션 일치성에 대한 채널 역할 결과

	대상 영역					
	A(자유)		B(친환경)		C(건강한 아름다움)	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
광고 디자인 (인쇄)	2.899	1.4178	4.818	1.5277	5.636	1.3662
광고 디자인 (TV)	2.586	1.4709	4.323	1.6526	5.030	1.7639
디지털 미디어 디자인	2.677	1.3540	5.030	1.6001	4.121	1.6492
아이덴티티 디자인	2.929	1.4656	5.636	1.0922	4.242	1.3783
정보 디자인	2.869	1.3065	5.838	1.0072	4.828	1.3927
제품 디자인	2.465	1.1633	5.152	1.3043	4.273	1.3614
	2.737		5.1328		4.688	

실증 분석 결과, 대상 영역 B(친환경)의 메시지와 일치성이 가장 높게 나타났으며, 그 다음 대상 영역 C(건강한 아름다움) 또한 높게 나타났다. 반면, 대상 영역 A(자유)의 메시지는 보통 점수(3.5점)보다 훨씬 낮은 일치성을 보여, 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 브랜드의 대상 영역간의 일치성에 영향이 없는 것으로 간주한다. 즉, A(자유)에 대한 대상 영역으로의 연상 작용은 소비자가 할 수 없다. 앞서 검증한 $P < 0.05$ 의 유의 확률로 유의한 점수를 나타내는 통합적 커뮤니케이션 채널이자 대상 영역 B(친환경)에 가장 영향력을 미친 채널은 아이덴티티 디자인(베타값=.365)과 디지털 미디어 디자인(베타값=.204)이었다. 대상 영역C(건강한 아름다움)의 일치성에 가장 영향력을 미친 채널은 ‘디지털 미디어 디자인(베타값=.348)’과 ‘광

고 디자인(인쇄)(베타값=.365)'였다. 더불어 '아이덴티티 디자인(베타값=.165)'과 '광고 디자인(베타값=.181)' 또한 유의한 일치 영향력이 있었다.

따라서 대상 영역 B(친환경)과 C(건강한 아름다움)의 일치성이 가장 많이 나타난 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널은 아이덴티티 디자인과 디지털 미디어 디자인이었다. 이는 대상 영역의 일치성에 영향을 주는 중요한 요인이라 할 수 있다. 즉, 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널의 대상 영역 일치성에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 통합적 디자인 커뮤니케이션의 채널 중 아이덴티티 디자인이 대상 영역과의 일치성에 가장 영향을 미쳤다.

둘째, 통합적 디자인 커뮤니케이션의 채널 중 디지털 미디어 디자인이 대상 영역과의 일치성에 영향을 미쳤다.

따라서 아이덴티티 디자인과 디지털 미디어 디자인 채널과 대상 영역 간의 일치성을 높음을 확인할 수 있었다. 이는 통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발 시 아이덴티티 디자인과 디지털 미디어 디자인을 중심으로 전개해야 함을 의미한다. 하지만, 모든 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널 간의 상관관계가 나타났기 때문에 이 두 채널에 치중해야 함이 아닌 중심이 될 수 있도록 전략 개발을 해야 한다.

V. 결 론

본 연구는 기업과 소비자의 커뮤니케이션 사이에서 브랜드 메시지(원천 영역)를 통해 브랜드가 지향하는 이미지(대상 영역)로의 전의 과정에서 메타포 일치성이 실제로 잘 이루어지고 있는지를 확인하는 실증 분석을 진행하였다. 이를 통해 통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발 시 발신자와 수신자 간의 일치성이 높은 메시지를 공유하기 위한 통합적 디자인 커뮤니케이션의 디자인 적용 요소와 채널의 존재 사실을 증명하고자 하였다. 즉, 본 연구의 목적은 통합적 디자인 커뮤니케이션(IDC) 전략 개발을 위한 메타포 일치성에 논의해 보고자 함에 의의가 있다.

본 연구는 연구 문제 및 가설 1과 2에 대한 실증 분석을 통해, 통합적 디자인 커뮤니케이션 디자인 적용 요소와 채널에 대해 두 가지 영역의 결론을 도출하였다. 이에 사용된 메타포 유형은 대부분 일상적 메타포, 지표적 메타포, 도상·유상적 메타포였다. 이 외에 창의적 메타포, 상징적 메타포도 사용하였음을 확인하였다. 하지만 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 디자인 적용 요소와 관계있는 메타포 유형에 따른 일치성을 확인할 수 없었다. 그 이유는 통합적 디자인 커뮤니케이션 채널과 그 디자인 적용 대상에 사용되는 메타포 유형은 어느 정도 유의한 속성을 가졌지만, 연구자에 따라 다른 결과가 나타날 수 있는 주관적 유형이기 때문이다. 따라서 각 채널과 디자인 적용 요소에 사용된 메타포 유형에 대한 유의도를 입증할 수 없었다. 이는 선행 연구를 통해 추론되었던 하나의 대상에 단 하나의 메타포 유형이 사용됨이 아니라 대상에 맞게, 디자이너의 역량에 따라 적재적소에 사용함으로써 원천 영역의 의미를 대상 영역으로 확대하여야 함을 의미한다. 즉, 어떠한 메타포 유형을 사용함이 중요한 것이 아니라, 원천 영역에 대한 개념, 이미지, 형태 등에 적절한 메타포를 찾아 사용해야 한다.

본 연구는 통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발을 위한 메타포 일치성 연구의 결과로 유의한 통합적 디자인 커뮤니케이션 디자인 적용 요소와 채널을 확인할 수 있었다. 더불어 실증 분석을 통해 실제로 메타포의 일치성을 검증하였던 것에 의의가 있다.

하지만 메타포 유형을 제대로 분류할 수 있는 틀과 개념이 마련되어 있지 않아, 메타포 유형과의 일치성 여부를 확인 할 수 없었다. 또한 본 연구에는 하나의 산업 브랜드만 선정되어 연구되었기에 다양한 산업 군을 대변할 수 없다. 따라서 향후 이에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

본 연구의 결과를 통해, 통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 개발 시 원천 영역과 대상 영역 간의 메타포 일치성을 높일 것을 기대한다.

미주

■ 사례 연구에 사용된 내용 출처

과장 메타포

1 나이키 우먼레이스 홈페이지 (<http://www.nikewomensrace.co.kr/>)

근접성에 기초한 메타포

2 designtaxi 홈페이지

(<http://designtaxi.com/news/35381/The-Apple-Tree-Apple-Products-over-the-Last-35-Years/>)

3 현대카드 홈페이지 (<http://www.hyundaicard.com/>)

대조 메타포

4 놀부 홈페이지 (www.nolboo.co.kr)

병렬 메타포

5 Golgate 홈페이지 (<http://www.colgate.com/app/Colgate/US/HomePage.cvsp>)

비교 메타포

6 중도일보 홈페이지 (http://www.joongdo.co.kr/jsp/article/article_view.jsp?pq=201306100041)

유사 메타포

7 네이버 블로그 (<http://blog.naver.com/jen3815?Redirect=Log&logNo=110156137134>)

8 네이버 카페 디투 (<http://cafe.naver.com/d2sunchun/489>)

9 Gillette 홈페이지 (<http://www.gillette.co.kr/>)

10 Veronikapaluchova 홈페이지 (<http://www.veronikapaluchova.com/>)

11 M.vingle 홈페이지 (<http://m.vingle.net/posts/92091-SuitSuit-Washing-Machine-Suitcase>)

포함관계에 기초한 메타포

12 패키지 디자인에 있어 도상적 메타포에 의한 소비자 구매에 대한 연구 :

국내 페트병 음료를 중심으로, 김무현, 한양대학교 대학원 시각디자인 전공, 2007, p.23

13 Bancolumbia 홈페이지 (<http://www.buyrepicalouboutin.net/>)

창의적 메타포

14 네이버 블로그 (<http://blog.naver.com/zaizaivic?Redirect=Log&logNo=90076743509>)

유상/도상적 메타포

- 15 네이버 홈페이지 (www.naver.com)
- 16 [네이버 지식백과] 아이콘 [icon] (한글글꼴용어사전, 2000.12.25, 세종대왕기념사업회)
- 17 이쿠아블루 공식 카페 (<http://cafe.daum.net/aquabluewater/>)
- 18 고다이바 홈페이지 (<http://www.godivatr.com/>)

상징적 메타포

- 19 패키지 디자인에 있어 도상적 메타포에 의한 소비자 구매에 대한 연구 :
국내 페트병 음료를 중심으로, 김무현, 한양대학교 대학원 시각디자인 전공, 2007, p.29
- 20 [네이버 지식백과] 아이콘 [icon] (한글글꼴용어사전, 2000.12.25, 세종대왕기념사업회)

지표적 메타포

- 21 패키지 디자인에 있어 도상적 메타포에 의한 소비자 구매에 대한 연구 :
국내 페트병 음료를 중심으로, 김무현, 한양대학교 대학원 시각디자인 전공, 2007, p.28
- 22 사용자의 인지적 특성을 고려한 메타포 연구 (<http://luby78.blog.me/60003140620>)
- 23 네이버 블로그 (http://blog.naver.com/mh1004_com?Redirect=Log&logNo=100175877728)
- 24 에비앙 홈페이지 (www.eviankorea.com/)

참 고 문 헌

■ 국내 문헌

- 「메타포(Metaphor)」 세계미술용어사전, 월간미술, 1999
- 「메타포(Metaphor)」 시사상식사전, 박문각, 2013
- 기억의 메타포, 다우베 드라이스마 저, 정준형 번역, 에코리브르, 2006
- 디자인과 기업의 경쟁 우위 한국 기업의 이해와 과제, 최인혁, 삼성경제연구소, 1998
- 디지털 시대의 기업이미지통합계획 확장 관점 에서 본 이탈리아 생활용품 기업들에 대한 고찰, 신민아, 삼성경제연구소, 2006
- 모발학 사전, 류은주 외, 광문각, 2003
- 무의식 마케팅, 정성희, 시니어 커뮤니케이션, 2009
- 브랜드 리더십 : 브랜드 분야 세계 최고의 권위자 데이비드 아커의 브랜드, 데이비드 아커, 비즈니스 북스, 2007
- 브랜드매니지먼트, 이상민, 김준석, 비즈니스북스, 2007
- 서비스 디자인 시대, 표현명, 이원식, 최미경, 안그래픽스, 2008
- 세계 속의 리얼 코리아, 백석기, 김억, 이화순, 이담북스, 2010
- 세상을 움직인 레토릭 : 정치연설과 메타포의 설득력, 조나단 차테리스 블랙, 해피스토리, 2009
- 소왓 : 왜 내말이 안통하지, 정경호, 썬크스마트, 2013
- 정보 디자인, 오병근, 강성중, 안그래픽스, 2008
- 커뮤니케이션 이론과 실제, 김병철, 한국외국어대학교출판부, 2004, p.12
- 커뮤니케이션, 오미영, 커뮤니케이션북스, 2012
- 커뮤니케이션과 인간, 강길호, 김현주, 한나래, 1995, p.27
- 커뮤니케이션학 개론, 차배근, 세영사, 1978, p.18
- 현대마케팅론, 유필화, 김용준, 한상만, 박영사, 2012

■ 국내 학위논문

- 낙서화의 커뮤니케이션 속성 연구, 이현경, 한국교원대학교 대학원 미술교육학과 미술교육전공, 2008, p.16
- 대학교직원의 조직내 커뮤니케이션이 직무만족에 미치는 영향, 이지연, 중앙대학교 대학원 광고홍보학과 광고홍보전공, 2005,
- 디자인의 문화적 이해를 위한 사회이론적 탐구 : 피슨스의 문화이론을 통해서 본 디자인과 문화, 그리고 기능의 문제, 강정민, 조선대학교 인문학연구소, 2011 P.390
- 디지털미디어디자인 교육에 관한 연구 : 특성화고등학교 교육과정을 중심으로, 고아연, 국민대학교 교육대학원 디자인교육 전공, 2003
- 레스토랑 디자인커뮤니케이션 구성요소가 레스토랑 아이덴티티 형성에 미치는 영향, 김인화, 경기대학교 관광

대학원, 식공간연출전공, 2008

메타포어 아이콘(Metaphor Icon)의 인지현황과 인지향상 방안에 관한 연구, 정수연, 울산대학교 정보디자인학 전공, 2003

모바일 웹 배너광고의 시각 표현요소에 따른 선호도 분석 : 생활업종 배너광고 중심으로, 정지나,, 세종대학교 일반대학원 디자인학과, 2012

모션디자인에서 메타포를 활용한 아이덴티티 디자인에 관한 연구, 조용근, 동아대학교 대학원 응용미술학과, 2001

브랜드 에쿼티 구축을 위한 통합적 비주얼 커뮤니케이션(IVCD) 디자인, 양재범, 동아대학교 대학원 조형디자인 학과, 2008

브랜드 연상관리를 위한 브랜드 디자인 커뮤니케이션 전략 연구, 홍성진, 이화여자대학교 디자인대학원 디자인 학과 디자인 매니지먼트 전공, 2009

브랜드 이미지 제고를 위한 통합 브랜드 디자인 커뮤니케이션 방안 연구 : 생수 브랜드 중심으로, 손진영, 경성 대학교 디지털디자인전문대학원 디지털디자인학과, 2010

시각적 수사사고와 메타포(Metaphor)에 의한 애니메이션 캐릭터디자인 방법론, 김용재, 한성대학교 대학원 미디어디자인학과 애니메이션 제품디자인전공, 2013

실업계 고등학교 기초 시각디자인 교육에서 메타포 활용에 관한 연구, 편희정, 국민대학교 교육대학원 디자인 교육전공, 2002

심리적 연상 작용을 이용한 광고표현에 관한 연구 : 96-97 국내의 잡지광고 유형분석을 중심으로, 임성환, 홍익대학교 광고디자인학과 광고디자인 전공, 1998

아트마케팅 개념을 활용한 광고디자인 수업방안 연구, 김가희, 국민대학교 교육대학원 교육학과 미술교육전공, 2008

어포던스 이론에 근거한 스마트폰 인터페이스 메타포 디자인 제안, 김지나, 세종대학교 대학원 디자인학과, 2013

웹 기반 학습 환경에서 인터페이스의 메타포 구조가 학업 성취 및 태도에 미치는 영향, 이수원, 한양대학교 대학원 교육공학과, 1999

의류광고가 청소년의 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구 : 잡지광고디자인의 구성요소를 중심으로, 조수미, 단국대학교 대학원 응용미술학과 시각디자인 전공, 2000

인터페이스 메타포에 대한 체현 인지 접근 : 송주영, 이화여자대학교 대학원 박사논문, 2010

제품 개성이 소비자의 자아이미지 일치성, 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향관계에 관한 연구, 김영인, 경희대학교 대학원 경영학과 마케팅 전공, 2012

제품 디자인에서 제품 속성과 혁신성의 기초요소 연구, 정성훈, 대구대학교 대학원 미술디자인과 산업디자인 전공, 2007

제품디자인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 소비자 가치와 디자인 평가를 중심으로, 가영명, 동명대학교 대학원 경영학과, 2012

중국 광고 디자인의 메타포 표현에 관한 연구 : 인쇄매체의 공익광고를 중심으로, 호반, 동서대학교 디자인&IT

전문대학원 디자인학과, 2010

중앙대학교 신문방송대학원 PR광고전공, 2002

창의적 메타포 생성 모형 개발 및 적용, 박영순, 경북대학교 대학원 교육학과 교육과정 및 방법전공, 2011

철도문화디자인의 정체성 구현연구 : : 통합적 디자인 아이덴티티 전략시스템(IDISS) 모형설정, 전경화, 서울산업대학교 철도문화디자인학과, 2006

통합 디자인 커뮤니케이션(IDC)을 통한 브랜드 자산 가치제고 연구 : 삼성화재 중심으로, 고방실, 성균관대학교 디자인대학원 디자인매니지먼트전공, 2009

통합 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 전시회 활동 가능성에 관한 연구, 신미영,

통합적 디자인 커뮤니케이션 (IDC)을 통한 서비스 디자인 연구 : 현대자동차 사례 중심으로, 구진희, 이화여자대학교 디자인대학원 디자인학과 디자인 매니지먼트 전공, 2011

통합적 마케팅커뮤니케이션에 대한 고찰 : 현대 카드 사례 중심으로, 성낙현, 부산대학교 경영학과, 2011

특성화 고등학교에서 메타포를 활용한 웹 디자인 교육에 관한 연구, 이지선, 국민대학교 교육대학원 디자인·공예 교육전공, 2011

패키지디자인에 있어서 도상적 메타포에 의한 소비자 구매에 대한 연구: 국내 펌프병 음료를 중심으로, 김무현, 한양대학교 일반대학원 시각디자인전공, 2007

형태제인 이론을 활용한 비주얼 커뮤니케이션 디자인 교육에 관한 연구, 최수미, 국민대학교 교육대학원 디자인·공예 교육 전공, 2012

■ 국내 학술논문

PI(Product Identity) 에 있어서 비가시적 요소에 관한 연구 : 분석 제품의 제품 매뉴얼과 작동방식을 중심으로, 안혜신, 이화여자대학교 대학원 산업디자인, 2002

기업 디자인 전략으로서의 제품이미지 통합 관리 : 제품이미지 통합 관리의 요소와 과정을 중심으로, 이태숙, 김명석, 한국디자인학회 Vol.22 No.-, 1997

네비게이션 지도 상의 시각 정보 디자인 요소의 비교분석을 통한 표준화 기반 연구, 강연재, 김현정, 한국디자인학회, 2010

마케팅 환경 변화에 따른 통합 커뮤니케이션 디자인 전략, 양재범, 동의대학교 산업디자인학과, 한국콘텐츠학회 논문지 114 '08 Vol. 8 No. 5, 2008

멀티미디어 디자인에서 메타포와 커뮤니케이션과의 상관관계 연구 : 인터페이스 메타포 유형을 중심으로, 김성훈, 한국디자인문화학회, 2007

멀티미디어 디자인에서 사용자 인터페이스 그래픽 메타포 유형에 관한 연구, 류시천, 한국디자인학회Vol.39 No.-, 2000

메타포 영역간 거리 이론을 응용한 인터랙티브 제품 디자인, 정영욱, 곽소나, 석현정, 김명석, 디자인학연구 한국디자인학회 Vol.24 No.4, 2011

브랜드 아이덴티티의 시각 이미지 강화를 위한 심리적 차별화 방안, 디자인학 연구집, 서울디자인포럼학회,

Vol.5 No.2, 1999

신문광고에 나타난 브랜드 아이덴티티 유형별 특성과 시각 커뮤니케이션 구성 요소, 최원수, 권재경, 한국디자인 트렌드 학회, 2009

아이덴티티디자인 커뮤니케이션 과정 중의 오류 발생 원인에 관한 연구, 손주현, 박진숙, 한국디자인학회 Vol.25 No.3, 2012

웹(Web)디자인에 있어서의 시각적 구성 요소에 관한 연구, 안창호, 한국디자인포럼, 2000

통합적 디자인 커뮤니케이션(IDC)의 과학적 사례 조사 방법론에 관한 탐색적 연구, 전중범, 권재경, 한국디자인 문화학회, 2011

■ 웹사이트

<http://aleainch.com/>

<http://blog.naver.com/dlfdlf0403?Redirect=Log&logNo=70177855944>

<http://blog.naver.com/hrising?Redirect=Log&logNo=50174089822>

<http://blog.naver.com/jen3815?Redirect=Log&logNo=110156137134>

<http://blog.naver.com/juhoworld?Redirect=Log&logNo=110167998186>

<http://blog.naver.com/kelly85?Redirect=Log&logNo=110169912077>

http://blog.naver.com/kh_7777?Redirect=Log&logNo=150035459306

<http://blog.naver.com/lovelysseou?Redirect=Log&logNo=90165285452>

<http://blog.naver.com/rayonpark?Redirect=Log&logNo=20195326030>

<http://blog.naver.com/zaizaivic?Redirect=Log&logNo=90076743509>

<http://cafe.daum.net/aquabluewater/>

<http://cafe.naver.com/d2sunchun/489>

<http://cafe.naver.com/greenart4u/10079>

<http://defensegames.tistory.com/1037>

<http://designtaxi.com/news/35381/The-Apple-Tree-Apple-Products-over-the-Last-35-Years/>

<http://m.vingle.net/posts/92091-SuitSuit-Washing-Machine-Suitcase>

<http://mk.co.kr/>

<http://www.apple.com/kr/>

<http://www.buyrepicalaboutin.net>

<http://www.chictip.com/furniture/modern-furniture-reindeer-by-baita-design>

<http://www.cjenm.com/>

<http://www.colgate.com/app/Colgate/US/HomePage.cvsp>

<http://www.colgate.com/app/Colgate/US/HomePage.cvsp>

<http://www.eviankorea.com/>

<http://www.getwinterready.com/>
<http://www.gillette.co.kr/>
<http://www.godivatr.com/>
<http://www.hci.kr>, 1999
<http://www.hyundaicard.com/>
http://www.joongdo.co.kr/jsp/article/article_view.jsp?pq=201306100041
<http://www.meneghellopaolelli.com/>
<http://www.mooui.com/>
<http://www.naver.com>
<http://www.nikewomensrace.co.kr/>
<http://www.nolboo.co.kr>
<http://www.veronikapaluchova.com/>
<http://www.viocat.com/goodsview.php?idx=91>
<http://www.wikipedia.org>

ABSTRACT

A study on metaphor congruence for strategy development of Integrated Design Communication.

SEO, KUENYOUNG

Dept. of Convergence design

Graduated school of

Sungshin Women's University

Due to the growing needs from customers during the process of Integrated Marketing Communication performed by corporation, corresponding overall plan and progress become more important. In the overall plan, the importance of design to target audience which makes efficient outcome at low cost increases. So, nowadays studies about the Integrated Design Communication increases, too. The recent previous Integrated Design Communication studies researched on the improvement and the effect of Integrated Design Communication. However, studies about substantive congruence are in shortage even though they regard that the congruence between the sender's message and the receiver's message is important. Thus, this study focused on the congruence of the messages in the Integrated Design Communication.

This study is based on the background and the notion of Integrated Design Communication from reference books and the previous studies and then organized with the channels of Integrated Design Communication and the following factors. On the other hand, a problem is found which makes an error during the analysis and the process of the sender-receiver message delivery. It is because human beings have metaphoric attribute which means they start to recognize an object based on their experiences or acquainted things. So, this study researched the background and the notion of metaphor and also researched the cases of metaphor according to its type from the previous studies.

This study conducted a survey about metaphor relevant with the application factors and channels of the Integrated Design Communication for empirical analysis. Firstly, the study selected a brand and used multiple regression analysis and correlation analysis based on the items about metaphor which the brand usually used. After that, the congruence between the target domain and the Integrated Design Communication channels and between the target domain and the design application factors according to each channel was checked.

This study drew a following conclusion through empirical analysis.

Firstly, as design application factors of the Integrated Design Communication, high level of congruence between illust, material, photo, color, character, model and the target domain was found. It means that each channel should be the center of the process of design. However, because correlation between each design

application factor is meaningful, strategy development should not be only focused on the factors.

Secondly, congruence between Identity design, Digital design channels and the target domain was found in the Integrated Design Communication. It means Identity design and Digital design should be the center of the development of the Integrated Design Communication strategy. However, because all of the correlations with the Integrated Design Communication channels are clarified, the development should not be only focused on the two channels.

Third of all, the study found that the Integrated Design Communication design application factors have substantive relation or utilization of outer formal metaphor affects on the congruence with normal and usual imagining which everyone could sympathize on. In other words, the process of association between the corporation and customers become more activated by utilizing images that everyone could imagine as metaphor.

However, congruence between the Integrated Design Communication application factors and metaphor based on its types related with the channels was not found. The reason is that the Integrated Design Communication channels and the metaphor types used on the design target domain have meaningful attribute to some degree, but it is subjective one which means it depends on the researchers. Thus, it cannot prove the correlation between each channel and metaphor types used on the design target domain. It means matching one object to only one metaphor which was inferred by the previous studies should not be recommended. Instead, source

domain should be expanded as target domain by using metaphor types in the right place according to the object, and designer's capability. In other words, the most important thing is not what metaphor type is utilized but using metaphor which is proper to the notion, image, and form of the source domain

This study proved the meaningful Integrated Design Communication application factors and channels by analyzing metaphor correlation for the Integrated Design Communication strategy development. In addition, the fact that the study proved the real metaphor's congruence through empirical analysis has its meaning.

However, tools and notion were not enough to classify metaphor types so that the congruence with metaphor types were not checked. Also, the study could not represent various industrial estates because it is based on only one industrial brand. Thus, the study about the others would be needed later.

Through the result of the study, it is expected that the congruence between the source domain and the target domain would be improved during the development of the Integrated Design Communication.

■ Key words: Integrated Design Communication, Metaphor

설문지

통합 디자인 커뮤니케이션 전략 개발을 위한 메타포 일치성 연구

- 화장품 브랜드 통합 디자인 커뮤니케이션 중심으로 -

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인과
서근영

본 설문지는 석사 학위 논문을 위한 조사로
귀하께서 응답해주신 자료는 연구 목적으로만 사용되며,
그 결과는 본 연구를 위해 중요하게 쓰일 예정입니다.

다음 문항들을 잘 읽으신 후, 다음 예시와 같이 성실한 답변 부탁드립니다.
소중한 시간 내어주셔서 감사드립니다.

[예시]

이미지 A~F를 보고, 다음 질문에 7점 척도로 점수를 매겨주세요.

A-1. 이미지 A는 다음 이미지를 얼마나 담고 있다고 생각하십니까?

	아주 적음	적음	약간 적음	보통	약간 많음	많음	아주 많음						
1-1. 자유	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7

(제시되는 그림을 보고 문항의 이미지와 관계가 적을수록 1에 가깝게, 많을수록 7에 가깝게 응답해주시기 바랍니다.)

이미지 A

피부에 휴식을 주는 섬 -

innisfree



이미지 D



새안 후 3초, 가장 먼저 수분짜앗을 심으세요

수분을 꼭 붙잡아두는 No.1 수분에센스
이니스프리 [더 그린티 씨드 세럼]

새안 후 3초, 피부는 3초간 수분을 빼앗기는 시간을 맞이합니다. 수분을 꼭 잡아두는 No.1 수분에센스 이니스프리 [더 그린티 씨드 세럼]을 사용하여 피부 수분을 꼭 붙잡아두는 No.1 수분에센스 이니스프리 [더 그린티 씨드 세럼]을 사용하여



피부에 휴식을 주는 섬 -
innisfree



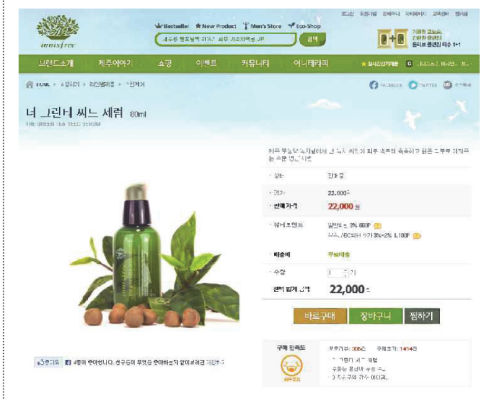
이미지 B



이미지 C



이미지 E



이미지 F



이미지 A~F를 보고, 다음 질문에 7점 척도로 점수를 매겨주세요.

A-1. 이미지 A는 다음 이미지를 얼마나 담고 있다고 생각하십니까?

- | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1. 자유 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 1-2. 친환경 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 1-3. 건강한 아름다움 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |

A-2. 이미지 A에 사용된 다음 항목이 이전 응답에 기여한 영향력은 어느 정도라고 생각하십니까?

- | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2-1. 초록색 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-2. 나뭇잎 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-3. 청정 자원 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-4. 친환경 용기 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-5. 브랜드 네임 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |

B-1. 이미지 B는 다음 이미지를 얼마나 담고 있다고 생각하십니까?

- | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1. 자유 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 1-2. 친환경 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 1-3. 건강한 아름다움 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |

B-2. 이미지 B에 사용된 다음 항목이 이전 응답에 기여한 영향력은 어느 정도라고 생각하십니까?

- | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2-1. 초록색 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-2. 노란색 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-3. 나뭇잎 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-4. 전용서체 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-5. 유리 (용기 패키지 소재) | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-6. 크래프트지 (종이 패키지 소재) | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |

C-1. 이미지 C는 다음 이미지를 얼마나 담고 있다고 생각하십니까?

- | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1. 자유 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 1-2. 친환경 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 1-3. 건강한 아름다움 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |

C-2. 이미지 C에 사용된 다음 항목이 이전 응답에 기여한 영향력은 어느 정도라고 생각하십니까?

- | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2-1. 초록색 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-2. 황토색 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-3. 고동색 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-4. 흙 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-5. 화분 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-6. 풋말 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-7. 전용서체 | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |
| 2-8. 나무 (디스플레이 소재) | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 | - | 6 | - | 7 |

D-1. 이미지 D는 다음 이미지를 얼마나 담고 있다고 생각하십니까?

1-1. 자유	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
1-2. 친환경	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
1-3. 건강한 아름다움	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7

D-2. 이미지 D에 사용된 다음 항목이 이전 응답에 기여한 영향력은 어느 정도라고 생각하십니까?

2-1. 초록색	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-2. 물	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-3. 나뭇잎	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-4. 녹차 씨앗	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-5. 로고	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-6. 모델 (윤아)	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-7. 전용서체	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-8. 타이틀 (슬로건)	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7

E-1. 이미지 E는 다음 이미지를 얼마나 담고 있다고 생각하십니까?

1-1. 자유	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
1-2. 친환경	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
1-3. 건강한 아름다움	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7

E-2. 이미지 E에 사용된 다음 항목이 이전 응답에 기여한 영향력은 어느 정도라고 생각하십니까?

2-1. 초록색	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-2. 황토색	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-3. 하늘색	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-4. 새	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-5. 구름	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-6. 하늘	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-7. 나뭇잎	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-8. 녹차 씨앗	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7

F-1. 이미지 F는 다음 이미지를 얼마나 담고 있다고 생각하십니까?

1-1. 자유	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
1-2. 친환경	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
1-3. 건강한 아름다움	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7

F-2. 이미지 F에 사용된 다음 항목이 이전 응답에 기여한 영향력은 어느 정도라고 생각하십니까?

2-1. 초록색	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-2. 황토색	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-3. 하늘색	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-4. 물방울	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-5. 녹차 씨앗	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-6. 물 뿌리개	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7

2-7. 모델 (윤아)	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-8. 전용서체	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
2-9. 타이틀 (슬로건)	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7

G. 위의 이미지를 종합적으로 보았을 때, 다음 이미지를 얼마나 담고 있다고 생각하십니까?

1-1. 자유	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
1-2. 친환경	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7
1-3. 건강한 아름다움	1	-	2	-	3	-	4	-	5	-	6	-	7