ISSN 2508-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 36호, 2025. Vol.10, No.3

지속가능한 브랜드 경험을 위한 디자인 요소의 우선순위 분석

가변적 아이덴티티와 인클루시브 디자인을 중심으로 한 AHP 기반 전문가·학생 집단 비교 연구

Prioritization of Design Elements for Sustainable Brand Experience

An AHP-Based Comparative Study between Experts and Students Focusing on Flexible Identity and Inclusive Design

주 저 자 : 김미경 (Kim, Mi Kyung) 신라대학교 디자인대학 시각디자인학과 조교수

교 신 저 자 : 손원준 (Son, Won Jun) 부산대학교 예술대학 디자인학과 교수
son@pusan.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.3.797

접수일 2025. 08. 05. / 심사완료일 2025. 08. 09. / 게재확정일 2025. 08. 14. / 게재일 2025. 09. 30.

Abstract

This study aims to analyze the relative priorities of key design elements essential for sustainable brand experiences, focusing on Inclusive Design, Flexible Identity, Sustainable Design, Brand Experience Design, and Brand Performance Indicators. Utilizing an Analytic Hierarchy Process (AHP)-based survey with 20 professional design experts and 17 design students, this research performed both quantitative and qualitative analyses to explore perceptual differences between groups and interrelationships among design elements. Results revealed that both groups identified Inclusive Design as the most critical factor, followed by Flexible Identity. Experts highlighted Inclusive Design for its pivotal role in accessibility and inclusivity, whereas students emphasized Flexible Identity, stressing creative and flexible brand expression aligned with contemporary trends. Both groups acknowledged Sustainable Design as essential for long-term brand competitiveness, while Brand Experience Design and Brand Performance Indicators were relatively lower in priority. Qualitative analysis confirmed a complementary, synergistic relationship between Flexible Identity and Inclusive Design, suggesting an integrated strategic approach combining both elements. This study provides clear priorities and strategic insights for implementing sustainable brand experience design. Future research should expand this framework through additional empirical validations across diverse industries and stakeholders.

Keyword

Inclusive Design(인클루시브 디자인), Flexible Identity(가변적 아이덴티티), Sustainable Design(지속가능한 디자인)

요약

본 연구는 지속가능한 브랜드 경험 디자인 구축을 위한 핵심 요소로서 인클루시브 디자인, 가변적 아이덴티티, 지속가능한 디자인, 브랜드 경험 디자인, 브랜드 성과 지표의 상대적 중요도를 분석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 디자인 전문가 20명과 디자인 전공 학생 17명을 대상으로 AHP(Analytic Hierarchy Process) 기반의 설문을 실시하여 정량적 분석과 정성적 분석을 병행하였으며, 두 집단 간의 인식 차이와 평가 요소 간의 관계를 심층적으로 고찰하였다. 분석 결과, 전문가와 학생 집단 모두 인클루시브 디자인을 가장 중요한 요소로 평가하였으며, 그 다음으로 가변적 아이덴티티를 중시하였다. 전문가 집단은 브랜드의 접근성과 포용성을 강조한 반면, 학생 집단은 창의적이고 유연한 브랜드 표현을 위한 가변적 아이덴티티를 상대적으로 더 중요시했다. 두 집단 모두 지속가능한 디자인을 장기적 경쟁력을 위한 필수 요소로 인식하였으며, 브랜드 경험 디자인과 브랜드 성과 지표는 상대적으로 낮은 중요도를 보였다. 또한, 정성적 분석을 통해 가변적 아이덴티티와 인클루시브 디자인 간의 상호보완적 관계가 확인되어, 두 요소를 통합한 전략적 접근의 필요성을 제시하였다. 본 연구는 지속가능한 브랜드 경험 디자인 전략 수립을 위한 실질적 우선순위와 실무적 시사점을 제시하며, 향후 다양한 산업 분야와 이해관계자를 대상으로 한 추가적 연구와 실증적 검증을 제안하였다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

2-1. 인클루시브 디자인 개념과 구성요소

2-2. 가변적 아이덴티티 개념과 특성

2-3. 지속가능한 디자인의 개념 및 구성요소

2-4. 브랜드 경험과 브랜드 성과 지표

2-5. AHP의 개념 및 분석방법
2-6. 선행연구 분석 및 본 연구의 차별성

3. 연구 설계 및 AHP 기반 실증분석

3-1. 연구 대상 선정 및 설문 설계
3-2. 분석 프레임워크의 및 자료 분석 절차
3-3. AHP 분석 결과 및 논의
3-4. 정성적 분석 결과 및 논의
3-5. 지속가능한 브랜드 경험 디자인 우선순위 제안

4. 결론 및 제언

4-1. 연구 요약 및 결론
4-2. 디자인 전략적 시사점 및 후속 연구 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

디지털 환경의 급격한 변화와 소비자 니즈의 다변화는 브랜드 디자인의 접근 방식을 근본적으로 변화시키고 있다. 특히 오늘날의 브랜드는 고정적이고 정적인 아이덴티티에서 벗어나, 소비자의 다양성과 변화하는 환경에 유연하게 대응할 수 있는 가변적 아이덴티티(Flexible Identity)를 중요하게 고려하고 있다[1]. 아울러 브랜드가 사회적 책임, 환경적 지속가능성, 경제적 가치를 통합적으로 고려하는 지속가능한 브랜드 경험(Sustainable Brand Experience)의 제공이 중요한 전략 과제로 부각되고 있다[2].

최근 연구에 따르면 소비자들은 지속가능한 브랜드와의 관계를 통해 개인의 가치와 정체성을 표현하려는 경향이 강해지고 있으며, 이는 브랜드에 대한 신뢰도와 충성도를 높이는 데 기여하고 있다[3]. 따라서 변화하는 소비자 요구와 맥락에 따라 브랜드 경험을 지속가능한 관점에서 설계하고, 그 구성 요소들의 상대적 중요도를 객관적으로 분석하는 연구가 요구 된다.

본 연구는 지속가능한 브랜드 경험 설계를 구성하는 핵심 디자인 요소로서 포용적 디자인(Inclusive Design), 가변적 아이덴티티(Flexible Identity), 지속가능한 디자인(Sustainable Design), 브랜드 경험 디자인(Brand Experience Design), 브랜드 성과 지표(Brand Performance Indicators)의 다섯 가지를 설정하고, 이들 요소 간 상대적 중요도를 AHP(Analytic Hierarchy Process)를 통해 실증적으로 도출하고자 한다. 지속가능한 브랜드 경험을 위한 디자인 요소의 우선순위 분석 결과는 향후 지속가능한 브랜드 전략 수립과 심화 연구의 기초 자료로 활용 될 수 있을 것으로 기대된다.

1-1. 연구 범위 및 방법

본 연구는 지속가능한 브랜드 경험 디자인을 구성하는 다섯 가지 핵심 요소를 중심으로 상대적 중요도 분석에 초점을 둔다. 이를 위해 브랜드 디자인 분야의 실무 전문가와 디자인 전공 학부생을 대상으로 AHP 기반 설문조사를 실시하였다.

수집된 응답의 신뢰성을 확보하기 위하여 일관성 비율(Consistency Ratio, CR)을 기준으로 분석하였다. 일반적으로 CR값이 0.1 미만일 때 높은 신뢰성을 나타내나[4], 본 연구에서 전문가 집단은 평균 일관성 비율이 0.076으로 높은 신뢰성을 확보한 반면, 학생 집단의 경우 평균 CR값이 0.126으로 나타나 일반적으로 권장되는 신뢰도 기준인 0.1을 다소 초과하였다. 하지만 이는 연구의 신뢰성을 저해할 정도로 높지 않은 수

1) Van Nes, I. (2012). Dynamic Identities: How to Create a Living Brand, BIS Publishers, p. 6; Hollington, S. (2011). Flexible Visual Identity Systems, Kingston University, pp. 14-15

2) Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business, Capstone Publishing, pp. 19-38; Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation. *Journal of Business Ethics, 41*(4), 297-311.

3) Huo, C., Zhang, L., & Guo, H. (2022). "Corporate Social Responsibility and Sustainable Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty", Sustainability, 14(8), 4661, pp. 1-18

4) Saaty, T. L. (1980). 『The Analytic Hierarchy Process』, McGraw-Hill, pp. 19-36

준으로[5], 학생 집단의 결과는 신중하게 참고하는 수준에서 분석을 진행하였다. 또한 구성 요소 간의 상호 연계성과 개념적 의미를 심층적으로 해석하기 위해 주관식 응답에 대한 정성적 분석도 병행하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 인클루시브 디자인 개념과 구성요소

2-1-1. 인클루시브 디자인의 정의 및 개념

인클루시브 디자인(Inclusive Design)이란 다양한 사용자가 브랜드 경험에서 배제되지 않고 동등하게 참여할 수 있도록, 사용자의 연령, 능력, 문화적 배경, 신체적 특성 등을 고려하여 설계하는 접근 방식이다[6]. 이는 사용자 중심 디자인(User-Centered Design)에서 발전한 개념으로, 단순히 편의성을 높이는 차원을 넘어 모든 사용자가 동등한 가치를 경험하고 포용적이며 지속 가능한 관계를 형성하는 데 초점을 둔다. 특히 현대의 브랜드 환경에서는 다양한 사용자의 요구를 반영한 포용적이고 접근 가능한 브랜드 경험의 중요성이 점차 강조되고 있다[7].

2-1-2. 인클루시브 디자인의 세부 구성요소와 특징

인클루시브 디자인의 세부 구성요소는 수용성, 유연성, 편리성, 감응성, 친밀성, 현실성의 여섯 가지이다[8]. 이 구성요소들은 브랜드 경험에서 포괄적인 접근성과 지속가능한 사용자 참여를 실현하기 위한 핵심 전략으로서 상호 긴밀하게 연계되어 있다[9]. 각 구성요소에 대한 세부 특징은 [표1]과 같다.

인클루시브 디자인은 브랜드 경험의 접근성과 품질을 높여 사용자의 정서적 유대감과 충성도를 향상시키는 효과가 있다[10]. 나아가 다양한 사용자 특성을 반영한 포용적 설계는 브랜드 신뢰 및 충성도를 강화할 뿐만 아니라 브랜드의 사회적 책임성과 경쟁력 향상에도 기여한다[11]. 특히, 유연한 시각적 표현을 강조하는 가변적 아이덴티티(Flexible Identity)와 결합될 때 포용성과 개인화 수준을 더욱 높일 수 있다.

[표 1] 인클루시브 디자인의 구성요소 및 세부특징

구성 요소	세부 특징 및 설명	사례
수용성 (Acceptability)	사용자의 연령, 문화적 배경, 능력 등 다양한 특성을 포괄적으로 수용하고 모든 사용자를 위한 접근 가능한 환경을 제공하는 특성	Apple- iOS 접근성 기능 (VoiceOver, 확대/축소)
유연성 (Flexibility)	다양한 사용자 요구와 환경 변화에 따라 브랜드 경험이 유연하게 변화할 수 있도록 디자인의 적응력을 높이는 특성	Google Doodles- 기념일·이벤트에 따라 로고 변형
편리성 (Convenience)	사용자가 브랜드와 상호작용할 때 쉽고 편리하게 접근하고 이용할 수 있도록 직관적인 설계 방식을 제공하는 특성	Starbucks- 모바일 오더 & 픽업 서비스
감응성 (Responsiveness)	사용자의 요구와 환경 변화에 브랜드가 신속하게 반응하여 개인화된 맞춤형 경험을 제공하는 특성	Nike- Nike Run Club 앱의 실시간 맞춤 피드백
친밀성 (Intimacy)	사용자와 브랜드 간의 정서적 밀착감을 형성하고 친숙한 상호작용을 촉진하여 장기적 관계를 형성하는 특성	LEGO- 사용자 제작 콘텐츠 공유 플랫폼 (Lego Ideas)
현실성 (Reality)	디자인이 실제 사용자의 환경과 현실적인 요구를 반영하여 실제 생활 속에서 실질적으로 유용하고 지속가능한 브랜드 경험을 제공하는 특성	IKEA- ThisAbles 프로젝트 (장애인 친화 제품 키트)

2-2. 가변적 아이덴티티의 개념과 특성

2-2-1. 가변적 아이덴티티의 정의 및 개념

가변적 아이덴티티(Flexible Identity)란 브랜드가 고정적이고 정적인 시각 체계에서 벗어나 소비자의 요구와 맥락에 따라 유연하게 변화할 수 있도록 설계된 아이덴티티 전략이다[12]. 이는 브랜드가 일관된 핵심 가

5) Saaty, T. L. (2008). "Decision making with the analytic hierarchy process", International Journal of Services Sciences, 1(1), pp. 83-98

6) Coleman, R., Clarkson, J., Dong, H., & Cassim, J. (2007). Design for Inclusivity: A Practical Guide to Accessible, Innovative and User-Centred Design, Routledge, pp. 7-12

7) Petrie, H., & Bevan, N. (2009). "Accessibility, usability, and user experience", In C. Stephanidis (Ed.), The Universal Access Handbook, CRC Press, pp. 1-16

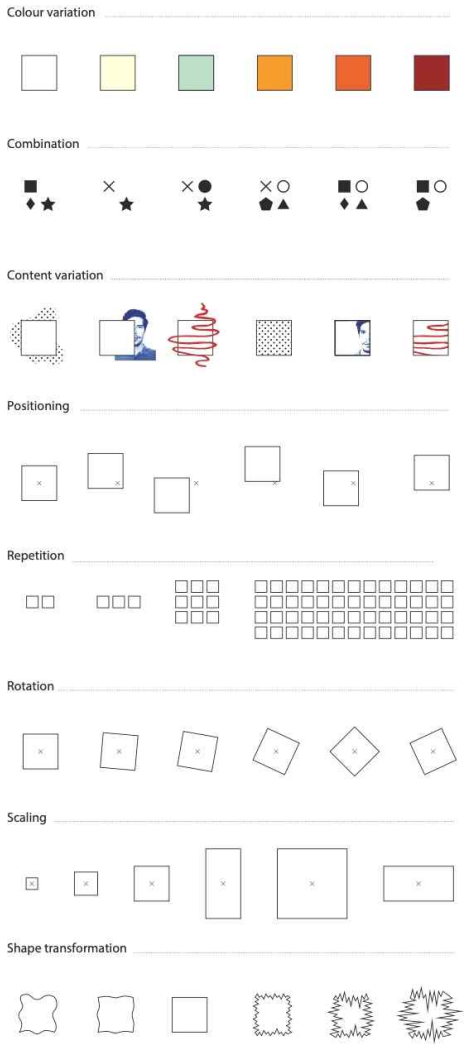
8) Coleman, R. et al., Op. cit., pp. 12-14

9) Petrie, H. & Bevan, N., Ibid., pp. 14-15

10) PPetrie, H. & Bevan, N., Ibid., pp. 13-14

11) Coleman, R. et al., Op. cit., pp. 14-15

치와 정체성을 유지하면서도 환경 변화와 소비자 경험에 따라 시각적 표현을 역동적이고 유연하게 조정하는 방식으로 설계된다. 디지털 기술의 발달과 소비자 가치의 다변화는 브랜드의 역동적 표현과 유연한 변화를 가능하게 하는 가변적 아이덴티티의 중요성을 더욱 부각시키고 있다.



[그림 1] 가변적 아이덴티티의 변형 메커니즘 시각화[13]

[그림 1]은 가변적 아이덴티티가 실제 브랜드 디자인에서 구현되는 과정을 시각적으로 표현한 것이다. 가변적 아이덴티티는 브랜드의 핵심적인 시각 요소가 특정 원칙과 규칙에 따라 위치 변경, 회전, 콘텐츠 변형, 반복, 조합 등의 다양한 변형 메커니즘을 통해 지속적으로 변화하며 표현되는 특징을 지닌다. 이를 통해 브랜드 아이덴티티는 환경적 맥락이나 소비자 요구의 변화에 따라 유연하고 역동적으로 대응하면서도 브랜드의 일관된 메시지와 본질을 유지할 수 있게 된다. 이 시각화는 브랜드의 주요 시각 요소들이 각 메커니즘을 통해 어떻게 변화하고 확장되는지 명확히 보여주고 있다.

[표 2] 가변적 아이덴티티의 변형 메커니즘과 구성요소

변형 메커니즘	세부 구성요소 및 특징	사례
색상 변화 (Colour Variation)	맥락적(Contextual), 유연성(Flexibility), 참여적(Participatory), 무제한성(Unlimited)	Google Doodles- 기념일·이벤트에 맞춰 로고 색상 변경
조합 (Combination)	생성적(Generative), 모듈적(Modular), 참여적(Participatory), 유연성(Flexibility), 무제한성(Unlimited)	City of Melbourne- 로고 형태와 색을 모듈 조합으로 변화
콘텐츠 변형 (Content Variation)	참여적(Participatory), 맥락적(Contextual), 유연성(Flexibility), 무제한성(Unlimited)	MTV- 채널 컨텐츠 콘셉트에 맞춰 로고 그래픽 교체
위치 변경 (Positioning)	맥락적(Contextual), 유연성(Flexibility)	Google Workspace- 제품별 로고 위치·배치 변형
반복 (Repetition)	모듈적(Modular), 유연성(Flexibility), 무제한성(Unlimited)	London 2012 Olympics- 패턴 반복을 활용한 응용 디자인
회전 (Rotation)	동적(Dynamic), 유동적(Fluid), 무제한성(Unlimited)	FedEx- 이벤트용 로고 그래픽에 회전 효과 적용
크기 조정 (Scaling)	동적(Dynamic), 적응적(Adaptive), 유연성(Flexibility)	Spotify- 다양한 배너·디바이스 화면에 맞춰 로고 크기 변형
형태 변형 (Shape Transformation)	유동적(Fluid), 생성적(Generative), 동적(Dynamic), 무제한성(Unlimited)	Tokyo 2020 Olympics- 픽토그램 형태 변형 및 애니메이션화

또한 가변적 아이덴티티는 소비자와 환경 변화에 따라 지속적으로 변하는 유동성, 알고리즘을 통해 자동 생성되는 생성성, 소비자의 참여로 변화하는 참여성,

12) Van Nes, I. (2012), Op. cit., pp. 6-7; Delahunty, B. (2013), Op. cit., pp. 45-46

13) Martins, T., Cunha, J. M., Bicker, J., & Machado, P. (2019). Dynamic Visual Identities: from a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms, Visible Language, 53(2), p. 18

움직임을 통한 표현이 가능한 동적, 다양한 맥락과 매체에 대응하는 적응성 및 맥락성, 기본 요소의 조합을 통한 무한한 변형 가능성의 모듈성 등 다양한 세부 특징을 포함하며, 이러한 메커니즘과 특성을 통해 브랜드의 핵심 메시지를 유지하면서 소비자와의 상호작용을 개인화되고 역동적으로 확장할 수 있다[14]. [표 2]는 문헌들을 기반으로 본 연구자가 구성하였다.

2-3. 지속가능한 디자인의 개념 및 구성요소

지속가능한 디자인(Sustainable Design)은 브랜드가 소비자와 지속적 관계를 유지하기 위해 환경적, 사회적, 경제적 책임을 종합적으로 고려하는 전략적 접근 방식이다[15]. 현대 소비자들은 브랜드의 사회적·환경적 책임을 중요하게 여기며, 지속가능한 디자인은 환경 영향 최소화, 사회적 책임 수행, 장기적 경제 가치 창출을 목표로 한다[16].

본 연구에서 정의한 지속가능한 디자인의 구성 요소는 사용자 참여 지속성, 콘텐츠 및 내러티브 지속성, 시스템과 기술 지속성, 경제 및 커뮤니티 지속성, 환경적 지속가능성 등 다섯 가지이다. 이 구성 요소들은 [표 3]과 같이 개별적으로 작동하는 것이 아니라 브랜드 경험 전반에서 상호 연계되어 실질적 지속가능성을 구현하며[17], 소비자와의 장기적 관계 형성 및 브랜드의 사회적·경제적 책임 수행을 돕는다[18]

[표 3] 지속가능한 디자인의 구성요소 및 세부 설명

구성 요소	세부 설명	사례
사용자 참여 지속성 (Sustainable Engagement)	브랜드와 사용자 간의 지속적인 참여와 유의미한 상호작용 유지	LEGO Ideas-사용자 참여를 통한 제품 아이디어 채택
콘텐츠 및 내러티브 지속성 (Sustainable Content & Narrative)	브랜드가 지속적으로 사용자에게 흥미롭고 의미 있는 콘텐츠와 스토리 제공	Patagonia-환경 보호 스토리 중심의 지속 캠페인
시스템과 기술 지속성 (Sustainable Systems & Technology)	브랜드가 장기적이고 안정적으로 유지될 수 있는 시스템과 기술을 구축하고 운영	Tesla-지속 가능한 에너지 생태계 구축(전기차·배터리·태양광)
경제 및 커뮤니티 지속성 (Sustainable Economy & Community)	브랜드 활동이 경제적 가치를 지속 창출하고 지역사회에 긍정적 영향을 미치도록 설계	Starbucks-윤리적 원두 구매 및 지역사회 지원 프로그램
환경적 지속가능성 (Environmental Sustainability)	브랜드가 환경 친화적이고 책임 있는 방식으로 운영하며 생태적 영향을 최소화하도록 설계	IKEA-재생 가능 소재 사용 및 순환경제 제품 라인 운영

2-4. 브랜드 경험과 브랜드 성과 지표

2-4-1. 브랜드 경험의 개념과 중요성

브랜드 경험(Brand Experience)은 소비자가 브랜드와 상호작용하며 느끼는 지각적, 감성적, 인지적, 행동적 반응의 총체로, 브랜드와 소비자 간의 정서적 유대감과 지속적 관계 형성에 중요한 역할을 한다[19]. 이는 소비자의 긍정적인 브랜드 태도와 충성도를 형성하여 지속적인 소비 행동으로 이어지는 핵심 요소이며[20], 브랜드 전략의 중심적 개념으로 중요성이 부각되고 있다[21]. 본 연구에서는 번트 슈미트(Bernd Schmitt, 1999)가 제안한 브랜드 경험의 [표 4]와 같은 다섯 가

14) Delahunty, B. (2013). Fluid Identities: Toward a New Understanding of Identity in Design, BIS Publishers, pp. 45–48; Martins, T., Brandão, A., & Bártolo, J. (2019). "Dynamic identities: How to create a living brand", Communication Design, 6(1–2), 202–204; Van Nes, I. (2012), Op. cit., pp. 6–7, 140–150; Delahunty, B. (2013), Op. cit., pp. 45–48

15) Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business, Capstone Publishing, pp. 19–25

16) Huo, C. et al. (2022), Op. cit., pp. 2–3.

17) Meadows, D. H. (2008). Thinking in Systems: A Primer, Chelsea Green Publishing, pp. 11–16

18) Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). "Evolution and Implementation", Journal of Business Ethics, 41(4), pp. 300–302

19) Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience", Journal of Marketing, 73(3), 53–55; Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy, Harvard Business School Press, pp. 12–15

20) Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing", Journal of Marketing Management, 15(1–3), 53–54

21) Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). "Brand Experience Scale", Journal of Brand Management, 17(7), 532–533

지 차원(감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적)을 활용하여 논의한다[22].

[표 4] 브랜드 경험 차원 및 세부 내용

브랜드 경험 차원	세부 내용 및 특징
감각적 경험 (Sensory)	시각, 청각, 촉각, 후각 등의 감각기관을 통해 브랜드가 제공하는 자극으로, 브랜드 인상과 기억 형성에 직접적인 영향을 줌.
감성적 경험 (Affective)	브랜드와의 상호작용 과정에서 소비자의 정서적 반응을 유발하여 긍정적인 감정적 유대감을 형성하도록 함.
인지적 경험 (Cognitive)	소비자가 브랜드와 관련된 정보를 처리하고 이해하며, 인지적으로 긍정적인 이미지를 형성하게 함.
행동적 경험 (Behavioral)	소비자가 브랜드와의 직접적인 상호작용을 통해 행동을 촉진하고, 브랜드를 반복적으로 이용하거나 참여하도록 유도함.
관계적 경험 (Relational)	브랜드와 소비자 간의 지속적인 관계 형성 및 강화를 통해 브랜드에 대한 소비자의 충성도와 신뢰도를 증진시킴.

2-4-2. 브랜드 성과 지표의 개념과 평가 요소

브랜드 성과 지표(Brand Performance Indicators)는 브랜드가 소비자와의 상호작용 및 경험을 통해 달성한 성과를 객관적으로 측정하고 평가하기 위한 지표이다[23]. 브랜드 성과를 평가하는 것은 브랜드 전략의 효과성을 입증하고 장기적인 브랜드 가치를 관리하는 데 필수적이다[24]. 본 연구에서 활용한 브랜드 성과 지표는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도, 소비자 참여도, 시장 점유율로 구성된다. 각 평가 항목의 세부 지표는 [표 5]와 같다. 이러한 브랜드 성과 지표는 브랜드 전략의 효과성을 평가하는 데 있어 실증적이고 정량적인 근거를 제공하며, 브랜드 관리자가 지속 가능한 브랜드 성장을 달성하기 위한 구체적이고 전략적인 의사결정을 내릴 수 있도록 돕는다[25].

22) Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding Customer Experience", Journal of Marketing, 80(6), 70-71

23) Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management, Prentice Hall, pp. 70-75

24) Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands, Free Press, pp. 318-320

25) Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). "Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance?", International Journal of Research in Marketing, 27(3), 202-205

[표 5] 브랜드 성과 지표 및 세부 평가 항목

브랜드 성과 지표	세부 평가 항목
브랜드 인지도 (Awareness)	최초 상기도, 비보조인지도, 보조인지도
브랜드 이미지 (Image)	브랜드 특성 및 개성 평가, 브랜드 연상 강도 및 호감도
브랜드 신뢰도 (Trust)	소비자 신뢰 지수, 신뢰 수준 평가, 브랜드 약속 이행 정도
브랜드 충성도 (Loyalty)	반복 구매율, 순추천지수(NPS), 브랜드 전환율 평가
소비자 참여도 (Engagement)	참여 빈도, 상호작용 비율, 사용자 생성 콘텐츠분석
시장 점유율 (Market Share)	시장 내 브랜드 점유율, 경쟁 브랜드 대비 상대적 점유율 변화 평가

2-5. AHP 개념 및 분석방법

2-5-1. AHP의 개념 및 특징

AHP(Analytic Hierarchy Process)는 복잡한 의사결정 문제를 계층화하여 대안 간 상대적 우선순위를 도출하는 정량적 의사결정 방법으로, 특히 정성적이고 직관적인 판단이 필요한 경우에 유용하다[26]. AHP는 목표(Goal)를 최상위에 두고 평가 기준(Criteria), 하위 요소(Sub-criteria), 대안(Alternatives)으로 이루어진 계층적 구조를 통해 문제를 명확히 시각화하며, 쌍대비교(pairwise comparison)를 통해 상대적 중요도를 평가한다[27]. 특히 복수 전문가의 의견을 수렴할 수 있고, 일관성 검증을 통해 분석의 타당성을 확보할 수 있는 장점이 있다[28].

26) Saaty, T. L. (1980). The Analytic Hierarchy Process, McGraw-Hill, pp. 19-22

27) Saaty, T. L. (2008), Op. cit., pp. 84-86.; Vaidya, O. S., & Kumar, S. (2006). "Analytic Hierarchy Process: An Overview of Applications", European Journal of Operational Research, 169(1), pp. 3-4

28) Ho, W. (2008). "Integrated Analytic Hierarchy Process and Its Applications - A Literature Review", European Journal of Operational Research, 186(1), pp. 212-213

2-5-2. AHP 분석의 구성 및 절차

AHP 분석은 다음과 같은 네 가지 절차로 수행된다. 첫째, 의사결정 문제의 정의와 계층구조의 설계이다. 둘째, 1~9의 척도로 평가요소 간 쌍대비교를 실시하여 행렬을 구성한다. 셋째, 쌍대비교 행렬을 바탕으로 고유벡터(Eigenvector)를 계산하여 각 평가 요소의 상대적 중요도 가중치를 산출한다. 넷째, 일관성 지수(CI, Consistency Index)와 일관성 비율(CR, Consistency Ratio)을 산정하여 평가의 논리적 일관성을 검증하며, CR값이 0.1 미만일 경우 신뢰성이 있다고 판단한다.

2-5-3. AHP의 평가 척도 및 일관성 검증

AHP는 요소 간 상대적 중요도를 1~9점 척도로 평가하며, 일관성 비율(CR)은 다음과 같이 계산한다[29].

일관성 지수(Consistency Index: CI) :

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

일관성 비율(Consistency Ratio: CR) :

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

여기서 $\lambda_{\max}$는 최대 고유값, n은 평가 요소 수, RI는 무작위 지수(Random Index)를 의미한다. 일반적으로 CR값이 0.1 미만이면 분석 결과의 신뢰성을 확보한 것으로 간주한다. 본 연구는 이러한 AHP 절차와 평가 기준을 통해 지속가능한 브랜드 경험 설계 요소의 상대적 우선순위를 도출한다.

2-6. 선행연구 분석 및 본 연구의 차별성

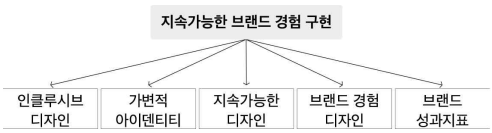
본 연구에서 다루는 주요 개념인 인클루시브 디자인, 가변적 아이덴티티, 지속가능한 디자인, 브랜드 경험, 브랜드 성과지표는 국내외에서 활발히 연구되어 왔다.

첫째, 인클루시브 디자인은 Coleman 등(2007), Petrie와 Bevan(2009) 등이 사용자 접근성과 포용성 중심으로 연구해왔으나, 다른 브랜드 디자인 요소와의 통합적 연계가 부족했다. 둘째, 가변적 아이덴티티는 van Nes(2012), Delahunty(2013), Martins 등(2019)이 시각적 유연성과 변형 메커니즘에 주목했으나, 사례 분석 및 개념 설명에 그치고 인클루시브 디자인 등 타 요소와의 연계는 미흡했다. 셋째, 지속가능한 디자인은 Elkington(1997), Joyner와 Payne(2002), Huo 등(2022)이 사회적 책임 및 지속가능성의 중요성을 논의했으나, 인클루시브 디자인 및 가변적 아이덴티티와 같은 디자인 요소와의 통합 분석이 부족했다. 넷째, 브랜드 경험은 Pine과 Gilmore(1999), Schmitt(1999), Brakus 등(2009)이 소비자 충성도와의 관계를 연구했으나, 브랜드 디자인 요소와의 종합적 접근에 한계를 보였다. 마지막으로, 브랜드 성과지표는 Lemon과 Verhoef(2016), Zarantonello와 Schmitt(2010)이 정량적 평가 중심으로 연구했으나, 브랜드 디자인의 전략적 요소들과의 연계 분석은 충분하지 않았다.

본 연구는 선행연구의 한계를 보완하여, AHP를 통해 인클루시브 디자인, 가변적 아이덴티티, 지속가능한 디자인, 브랜드 경험, 브랜드 성과지표 간의 통합적이고 체계적인 평가 프레임워크를 제안한다. 특히 전문가와 학생을 대상으로 한 상대적 중요도 분석을 통해 기존 연구가 미흡했던 요소 간의 연계성을 강화하여 이론적 및 실무적 기여점을 확보하였다.

3. 연구 설계 및 AHP 기반 실증분석

본 연구는 지속가능한 브랜드 경험을 구성하는 5가지 핵심 평가 요소(인클루시브 디자인, 가변적 아이덴티티, 지속가능한 디자인, 브랜드 경험 디자인, 브랜드 성과 지표)를 중심으로 AHP 분석을 수행하였다. [그림 2]는 본 연구에서 설정한 연구모형으로, 각 요소 간의 구조적 관계와 평가 계층을 시각화한 것이다.



[그림 2] 연구모형

3-1. 연구 대상 선정 및 설문 설계

본 연구는 지속가능한 브랜드 경험 디자인의 주요 평가요소들 간의 상대적 중요도를 도출하기 위해 전문가 집단과 학생 집단을 대상으로 AHP 기반의 설문조사를 실시하였다. 전문가 집단은 브랜드 및 디자인 분야에서 최소 10년 이상의 실무 경험을 갖춘 대학 교수, 디자인 연구자, 산업 현장 전문가 등 20명으로 구

29) Saaty, T. L. (1980), Op. cit., pp. 54–55; Vaidya, O. S., & Kumar, S. (2006), Op. cit., pp. 5–6.

성하였으며, 학생 집단은 디자인 전공에 재학 중인 3~4학년 학부생 17명으로 구성하였다. 설문 조사는 전문가 집단은 2025년 6월 29일부터 7월 3일까지, 학생 집단은 7월 7일부터 9일까지 진행하였다.[표6]

[표 6] 조사기간 및 대상자 선정기준

대상자 구분	조사기간	선정 기준	인원 (명)
전문가 집단	2025. 06.29. ~ 07.03	브랜드 디자인, 아이덴티티 디자인, 인클루시브 디자인, 지속가능 디자인 분야에서 최소 10년 이상 실무 경험을 보유한 전문가(대학교수, 대학 및 기관 소속 연구원, 산업 현장 전문가 및 디자인 컨설턴트 포함)	20명
학생 집단	2025. 07.07. ~ 07.09	시각디자인학과에 재학 중인 3~4학년 학부생으로, 해당 분야에 대한 기초적 이론 지식을 갖춘 학생	17명
합계			37명

본 연구에서는 지속가능한 브랜드 경험을 구성하는 5개의 핵심 평가요소간의 상대적 중요도를 측정하기 위하여 AHP(Analytic Hierarchy Process) 기반 설문을 설계하였다. AHP 기법은 복수의 평가기준을 쌍대비교(pair-wise comparison) 방식으로 비교하여 각 요소의 상대적 가중치를 산출하는 정량적 의사결정 도구로, 응답자가 두 요소를 동시에 비교하여 중요도를 판단하도록 구성된다.

[표 7] 척도에 따른 상대적 중요도 기준

척도	의미	설명
1	동일하게 중요함	두 요소가 동일한 중요도를 가짐
3	약간 더 중요함	한 요소가 다른 요소보다 약간 더 중요함
5	상당히 더 중요함	한 요소가 다른 요소보다 확실히 중요함
7	매우 강력히 중요함	한 요소가 다른 요소보다 매우 강력히 중요함
9	절대적으로 중요함	한 요소가 다른 요소보다 절대적으로 중요함
2,4,6,8	위 척도의 중간값 사용	중간 판단 시 사용

설문지는 크게 두 부분으로 구성하였다. 첫 번째 부분에서는 응답자의 성별, 연령, 전공 분야, 경력 연수(전문가군의 경우) 또는 학년(학생군의 경우)등 인구통계학적 특성을 조사하였다. 두 번째 부분에서는 연구모형에 제시된 5개의 핵심 평가요소를 대상으로 각 요소 간의 상대적 중요도를 1~9점 척도로 평가하는 쌍대비교 문항을 제시하였다. 1점은 두 요소가 동일하게 중요함을 의미하며, 3·5·7·9점은 각각 약간, 상당히, 매우 강하게, 절대적으로 한 요소가 다른 요소보다 중요함을 의미한다. 2·4·6·8점은 그 중간값으로 사용한다.[표 7]

[표 8] 상위 평가요소 간 쌍대비교 문항예시

문항 번호	응답 방식
1	지속가능한 브랜드 경험을 제공하는 데 있어 두 요소 중 어느 것이 더 중요하다고 생각하십니까? 인클루시브 디자인 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 가변적 아이덴티티 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9

[표 8]은 상위 평가요소 간 쌍대비교 문항의 일부 예시를 나타낸 것이다. 예를 들어, 응답자는 “인클루시브 디자인”과 “가변적 아이덴티티” 중 지속가능한 브랜드 경험 구현에 더 중요한 요소를 선택하고, 그 중요도의 정도를 1~9점 척도로 표시하도록 하였다.

3-2. 분석 프레임워크의 및 자료 분석 절차

본 연구의 분석 프레임워크는 이론적 문헌고찰을 통해 구성되었다. 브랜드 디자인, 아이덴티티 디자인, 인클루시브 디자인, 지속가능한 디자인 분야의 국내외 선행 연구와 이론적 문헌을 고찰하여 핵심 평가영역과 세부 평가항목을 도출하였다. 이를 통해 최종적으로 인클루시브 디자인, 가변적 아이덴티티, 지속가능한 디자인, 브랜드 경험, 브랜드 성과 지표의 5가지 핵심 평가영역과 세부 평가항목을 [표 9]와 같이 확정하였다.

[표 9] 평가 항목 위계적 구조

계층단계	주요 항목	세부 평가 항목(예시)
최상위층	지속가능한 브랜드 경험 평가	평가요소 간 상대적 중요도 분석
중간층	지속가능한 디자인	사용자 참여 지속성, 콘텐츠 내러티브 지속성,경제 및 커뮤니티 지속성,환경적 지속가능성
	가변적 아이덴티티	변형 메커니즘을 통한 유동성, 생성성, 참여성, 동적, 적응성 및 맥락성, 모듈성
	인클루시브 디자인	수용성, 유연성, 편리성, 감응성, 친밀성, 현실성
	브랜드 경험	감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 경험
	브랜드 성과 지표	인지도, 이미지, 신뢰도, 충성도, 시장점유율

본 연구의 평가 항목은 AHP 분석 방법의 특성에 따라 계층적 구조로 설계되었으며, 최상위층은 '지속가능한 브랜드 경험 평가'를 목표로 설정하고, 중간층에 5가지 핵심 평가 영역, 하위층에 각 평가 영역별 세부 항목을 배치하여 명확한 계층 구조를 구성하였다.

3-3. AHP 분석 결과 및 논의

본 연구는 지속가능한 브랜드 경험의 5가지 평가요소(인클루시브 디자인, 가변적 아이덴티티, 지속가능한 디자인, 브랜드 경험 디자인, 브랜드 성과 지표)에 대한 상대적 중요도를 전문가와 학생 집단을 대상으로 AHP 분석을 통해 평가하였다. 분석 결과의 표기를 간결히 하기 위하여 핵심 요소 인클루시브 디자인(ID), 가변적 아이덴티티(FI), 지속가능한 디자인(SD), BXD: 브랜드 경험 디자인(BXD), 브랜드 성과 지표(BPI) 와 같이 축약하여 사용하였다.

3-3-1. 평균 쌍대비교 행렬 분석

전문가 집단의 평균 쌍대비교 행렬 분석 결과, '인클루시브 디자인'이 다른 요소 대비 명확한 우위를 보였다. 특히 브랜드 성과 지표 대비 약 16.93배, 브랜드 경험 디자인 대비 약 8.97배 높은 중요도를 기록했다. 또한 '가변적 아이덴티티'는 '지속가능한 디자인' 대비 약 2.15배의 중요도를 보이며 두 요소 간의 차이를 명확히 나타냈다.[표 10]

[표 10] 전문가 집단 평균 쌍대비교 행렬

항목	ID	FI	SD	BXD	BPI
ID	1.0000	1.9561	4.2022	8.9702	16.9288
FI	0.5112	1.0000	2.1483	4.5858	8.6545
SD	0.2380	0.4655	1.0000	2.1347	4.0286
BXD	0.1115	0.2181	0.4685	1.0000	1.8872
BPI	0.0591	0.1155	0.2482	0.5299	1.0000

[표 11] 학생 집단평균 쌍대비교 행렬

항목	ID	FI	SD	BXD	BPI
ID	1.0000	3.1176	3.4706	7.7059	5.3529
FI	0.3208	1.0000	5.2353	7.7059	8.6471
SD	0.2881	0.1910	1.0000	3.1176	5.0000
BXD	0.1298	0.1298	0.3208	1.0000	3.1176
BPI	0.1868	0.1156	0.2000	0.3208	1.0000

학생 집단의 평균 쌍대비교 행렬 분석에서는 '가변적 아이덴티티'가 특히 두드러진 상대적 중요도를 나타냈다. 가변적 아이덴티티는 지속가능한 디자인에 비해 약 5.24배의 중요도를 보이며 학생들의 디자인적 창의성과 유연성 강조가 뚜렷하게 나타났다.[표 11]

3-3-2. 일관성 지수(CI) 및 일관성 비율(CR) 분석

본 연구는 AHP 분석 결과의 논리적 일관성과 신뢰성을 검증하기 위해 일관성 지수(CI)와 일관성 비율(CR)을 분석하였다. 그 결과 [표 12] 전문가 집단의 평균 CR 값은 0.076으로 나타나 일반적으로 권장되는 신뢰성 기준인 0.1 미만을 충족하여 높은 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다. 반면 학생 집단의 평균 CR 값은 0.126으로 권장 기준(0.1)을 다소 초과하였으며, 이는 학생 응답자들이 전문가 집단에 비해 상대적으로 평가 요소에 대한 실무적 경험이나 구체적 이해가 부족했기 때문으로 판단된다.

그러나 AHP 방법론을 제안한 Saaty(1980)와 이후 관련 연구를 수행한 Vaidya와 Kumar(2006)에 따르면, 일관성 비율(CR)이 엄격한 기준인 0.1을 초과하더라도 0.2 이하인 경우, 의사결정 과정의 신뢰성과 타당성을 해치지 않는 충분히 수용 가능한 수준으로 보고 있다. 본 연구의 학생 집단 평균 CR 값은 이 기준(0.2 이하)을 충족하기 때문에, 의사결정 과정에서 수용 가능한 범위로 간주하여 결과를 활용하였다.

다만, 학생 집단의 데이터는 상대적으로 낮은 일관성을 고려하여 본 연구의 결론 도출 시 직접적인 근거로 활용하기보다는 전문가 집단의 분석 결과와 비교하는 보완적 자료로 신중하게 활용하였다. 향후 연구에서는 학생 집단의 일관성을 더욱 높이기 위해 평가 개념의 추가 교육이나 평가 방식의 명확화 등 방법론적 개선을 추진할 필요가 있다.

[표 12] 평균 일관성 지수 및 일관성 비율

집단 평균 값	일관성 지수(CI)	일관성 비율(CR)
전문가 집단	0.085	0.076
학생 집단	0.141	0.126

3-3-3. 상대적 중요도 가중치 분석 결과

[표 13],[표 14] 의 상대적 중요도 분석 결과, 전문가 집단과 학생 집단 모두 '인클루시브 디자인'을 가장 중요한 평가 요소로 선택하였다(전문가: 0.5309, 학생: 0.4550). 전문가 집단은 실무적 경험을 바탕으로 소비자 접근성과 포용성이 브랜드의 지속적 성공과 경쟁력 유지에 필수적이라고 평가한 것으로 나타났다. 학생 집

단 또한 포용성을 중요한 요소로 평가하였으나, 상대적으로 전문가 집단보다는 다소 낮은 비중으로 나타났다.

[표 13] 전문가 집단 AHP 상대적 중요도 가중치 결과 및 순위

항목	중요도 가중치 (Relative Importance Weight)	순위 (Ranking)
ID	0.5309	1
FI	0.2215	2
SD	0.1946	3
BXD	0.1766	4
BPI	0.1682	5

[표 14] 학생 집단 AHP 상대적 중요도 가중치 결과 및 순위

항목	중요도 가중치 (Relative Importance Weight)	순위 (Ranking)
ID	0.4550	1
FI	0.3330	2
SD	0.1200	3
BXD	0.0560	4
BPI	0.0360	5

두 번째로 중요한 요소로 두 집단 모두 '가변적 아이덴티티'를 선택하였는데(전문가: 0.2215, 학생: 0.3330), 특히 학생 집단이 전문가 집단보다 더 높은 비중을 부여하였다. 이는 학생들이 변화하는 소비자 요구와 트렌드에 따라 브랜드 아이덴티티가 창의적이고 유연하게 변화하는 것을 더 중요하게 인식하고 있음을 시사한다.

세 번째 평가 요소인 '지속가능한 디자인'은 전문가 집단이 0.1946, 학생 집단이 0.1200의 중요도로 평가하여 두 집단 모두 브랜드의 환경적·사회적 책임 수행과 장기적 가치 창출을 중요하게 인식하고 있음을 나타냈다. 하지만 학생 집단은 전문가 집단에 비해 상대적으로 중요성을 낮게 평가하였다.

반면 '브랜드 경험 디자인'과 '브랜드 성과 지표'는 두 집단 모두 낮은 중요도를 나타냈다. 전문가 집단에서 브랜드 경험 디자인과 성과 지표는 각각 0.1766, 0.1682로 평가되었고, 학생 집단에서는 각각 0.0560, 0.0360으로 더욱 낮게 나타났다. 이는 두 집단 모두 브랜드의 실제적 성과 측정보다는 포용성과 아이덴티티 표현의 창의성 및 지속가능성 측면을 더 중요하게 여기고 있음을 보여준다.

3-3-4. 종합적 논의 및 시사점

본 연구의 AHP 분석 결과, 지속가능한 브랜드 경험 구축을 위한 핵심 요소로 전문가와 학생 집단 모두 인클루시브 디자인과 가변적 아이덴티티를 최우선으로 평가하였다. 특히 실무적 관점에서 전문가 집단은 사용자의 접근성과 포용성을 가장 중요한 요소로 강조하였고, 학생 집단은 디자인 트렌드와 창의적 표현을 중심으로 가변적 아이덴티티를 상대적으로 더 중시하였다.

이러한 결과는 브랜드 경험 전략을 수립할 때 인클루시브 디자인을 중심으로 접근성을 확보하면서도, 창의성과 유연성을 강조하는 가변적 아이덴티티 요소를 적극적으로 통합하는 전략적 방향이 중요하다는 것을 제시한다. 또한 학생 집단에서 나타난 다소 낮은 일관성을 고려하여, 향후 연구에서는 학생 대상의 평가 기준이나 절차를 보다 명확히 하고 일관성을 높일 수 있는 추가적 노력이 필요할 것으로 판단된다.

3-4. 정성적 분석 결과 및 논의

3-4-1. 학생과 전문가 집단 간 인식 차이 분석

정성적 분석 결과, 전문가 집단과 학생 집단 간의 평가 요소에 대한 인식 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 전문가 집단은 브랜드 경험 디자인의 실무적 맥락에서 포용성과 접근성을 갖춘 '인클루시브 디자인'을 가장 중요하게 평가하였고, 브랜드의 지속가능성과 실질적 성과 지표의 중요성도 일부 강조하였다. 전문가들은 브랜드 성과 지표가 브랜드 전략의 장기적 성과 평가에 필수적이지만, 인클루시브 디자인이나 가변적 아이덴티티와 같은 근본적 디자인 요소에 비해 부차적이고 보완적 성격이 강하다는 의견을 보였다. 이는 실무 경험을 바탕으로 브랜드 전략에서 우선순위를 설정할 때 실질적 사용자 접근성을 가장 우선시했기 때문으로 분석된다.

반면 학생 집단은 인클루시브 디자인과 함께 '가변적 아이덴티티'를 전문가보다 더 중요한 요소로 평가하였다. 특히 최신 디자인 트렌드와 혁신적인 브랜드 사례 중심의 교육을 받은 학생들은 브랜드의 창의적이고 유연한 시각적 표현이 소비자의 관심과 참여를 이끌어내는 데 필수적이라는 인식을 나타냈다. 이들은 SNS 등 디지털 플랫폼을 중심으로 한 브랜드 소통 방식이 소비자의 브랜드 인식과 충성도를 높이는 중요한 요소라는 점도 강조하였다.

이러한 차이는 전문가의 실무 경험과 학생의 이론적 배경 및 경험적 환경의 차이에서 비롯된 것으로, 향후 브랜드 경험 디자인 전략 수립 시 두 집단의 시각을 균형 있게 통합할 필요가 있음을 시사한다.

3-4-2. 가변적 아이덴티티와 인클루시브 디자인의 관계 분석

정성적 분석에서 또 다른 중요한 결과는 가변적 아이덴티티와 인클루시브 디자인 간의 관계가 상호 배타적이 아닌, 상호 보완적이고 유기적인 관계라는 점이다. 전문가들은 가변적 아이덴티티가 브랜드의 포용성과 접근성을 실질적으로 실현하는 강력한 디자인 메커니즘이라고 평가하였다. 특히 "가변적 아이덴티티는 다양한 사용자의 요구를 효과적으로 반영하고 시각적으로 구현하여 인클루시브 디자인의 목표를 달성할 수 있는 필수 수단"이라는 의견을 제시하였다.

이러한 결과는 지속가능한 브랜드 경험을 설계할 때 가변적 아이덴티티가 단지 독립된 요소가 아니라 브랜드 디자인에서 포용적 경험을 실현하는 핵심 도구로써 중요성을 지니고 있음을 나타낸다. 따라서 두 요소를 결합하여 브랜드의 접근성과 창의적 유연성을 동시에 실현하는 전략적 접근이 필요함을 강조한다.

3-4-3. 참여자의 질적 의견을 통한 실무적 시사점

정성적 의견 분석을 통해 설문 참여자들은 지속가능한 브랜드 경험 구축을 위해 인클루시브 디자인과 가변적 아이덴티티를 필수적인 디자인 요소로 명확히 제시하였다. 특히 최근 빠르게 변화하는 소비자 요구와 시장 환경에서 브랜드가 즉각적이며 유연하게 대응하는 역량을 확보할 필요가 있다는 의견이 주를 이루었다.

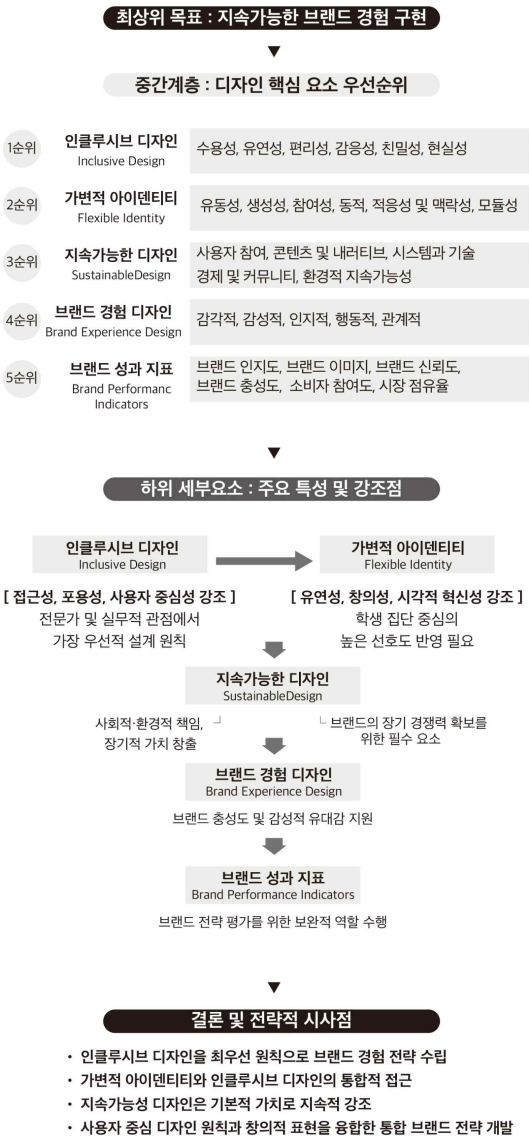
참여자들은 브랜드 경험 설계 시 사용자 접근성을 가장 우선적인 원칙으로 삼되, 사용자의 다양한 참여와 맥락 변화에 따라 가변적으로 진화할 수 있는 유연한 브랜드 아이덴티티를 설계할 것을 제안하였다. 이를 통해 브랜드가 소비자와 더욱 효과적이고 적극적으로 소통할 수 있으며, 장기적이고 지속가능한 경쟁력을 확보할 수 있다는 의견을 공통적으로 나타냈다.

본 연구의 질적 분석 결과는 지속가능한 브랜드 경험을 위한 디자인 요소들이 개별적으로 작동하는 것이 아니라 유기적이고 상호보완적인 관계 속에서 통합적으로 작동함을 명확히 보여주었다. 이는 향후 지속가능한 브랜드 디자인 전략 수립 및 관련 정책 마련 시 중요한 실무적 근거 자료로 활용될 수 있음을 시사한다.

3-5. 지속가능한 브랜드 경험 디자인 우선순위 제안

본 연구는 AHP 정량 분석과 정성적 분석 결과를 종합하여 지속가능한 브랜드 경험 디자인 요소 간의 최종적인 우선순위를 제안하였다. 구체적인 요소의 우선순위 및 주요 특성, 그리고 전략적 시사점은 다음의 이미지를 통해 명확하게 제시하였다.

[그림 3]에서 나타난 것과 같이, 전문가와 학생 집단 모두 '인클루시브 디자인'을 가장 중요한 요소로 평가하였으며, 가변적 아이덴티티가 두 번째 중요한 평가 요소로 나타났다. 인클루시브 디자인의 접근성과 포용성은 브랜드의 지속가능한 경쟁력과 장기적 성공에 가장 중요한 설계 원칙으로 강조되었으며, 가변적 아이덴티티는 브랜드의 창의성과 시각적 혁신성을 지원하는 필수적인 전략 요소로 평가되었다.



[그림 3]지속가능한 브랜드 경험 디자인 요소의 우선순위 및 전략적 시사점

이러한 결과는 지속가능한 브랜드 경험 구축을 위해 인클루시브 디자인과 가변적 아이덴티티의 통합적 적용이 필요하며, 지속가능성 디자인은 장기적 브랜드 가치를 위한 필수적인 기본 전략으로 설정되어야 함을 시사한다. 브랜드 경험 디자인 및 성과 지표는 브랜드 전략을 평가하고 보완하는 차원에서 접근할 것을 제안한다. 본 연구가 도출한 최종 우선순위 및 시사점은 향후 브랜드 경험 전략 수립과 디자인 분야에서의 실무적 활용과 이론적 연구에 유용한 기초자료로 활용될 것으로 기대된다.

4. 결론 및 제언

4-1. 연구 요약 및 결론

본 연구는 지속가능한 브랜드 경험을 구성하는 다섯 가지 디자인 요소(인클루시브 디자인, 가변적 아이덴티티, 지속가능한 디자인, 브랜드 경험 디자인, 브랜드 성과 지표)에 대한 상대적 우선순위를 도출하기 위하여 전문가 집단(20명)과 디자인 전공 학생 집단(17명)을 대상으로 AHP(Analytic Hierarchy Process) 기반 설문조사를 실시하고, 정량적·정성적 분석을 병행하였다.

분석 결과 전문가 집단과 학생 집단 모두 지속가능한 브랜드 경험 디자인에서 '인클루시브 디자인'과 '가변적 아이덴티티'를 가장 중요한 평가 요소로 평가하였다. 특히 전문가 집단은 사용자 접근성과 포용성을 중심으로 한 인클루시브 디자인을 브랜드의 장기적 성공과 경쟁력을 위한 최우선 요소로 평가하였으며, 학생 집단은 브랜드 아이덴티티의 창의성과 유연성을 중심으로 한 가변적 아이덴티티의 중요성을 상대적으로 더 강조하였다. 지속가능한 디자인은 두 집단 모두 필수적인 기본 전략 요소로 평가했으나 브랜드 경험 디자인과 브랜드 성과 지표는 상대적으로 낮은 평가를 받아, 보완적 역할로 설정하는 것이 적절함을 확인하였다.

정성적 분석 결과, 전문가 집단은 브랜드 전략에서 소비자 접근성과 포용성을 필수적으로 반영하는 것이 중요하다고 강조한 반면, 학생 집단은 디자인 트렌드와 창의적 표현 중심의 가변적 아이덴티티를 강조하였다. 특히 두 평가 요소가 서로 상호보완적이고 유기적인 관계에 있어, 인클루시브 디자인을 기본 원칙으로 하되 가변적 아이덴티티를 적극적으로 활용하여 브랜드 경험의 창의성과 접근성을 동시에 확보하는 전략적 접근이 필요함을 제시하였다.

본 연구의 최종 분석 결과와 전략적 시사점은 [그림 3]을 통해 지속가능한 브랜드 경험 디자인의 핵심 평가 요소와 그 우선순위를 명확하게 규명하고, 브랜드 디자인 분야의 학술적 연구 및 실무적 전략 수립에 효과적인 기준을 제공할 것으로 기대된다.

4-2. 디자인 전략적 시사점 및 후속 연구 제언

본 연구의 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 전략을 제언한다.

첫째, 브랜드 경험 디자인 전략을 수립할 때 소비자의 접근성과 포용성을 최우선 가치로 하여 인클루시브 디자인을 필수적으로 적용해야 한다. 브랜드가 다양한 사용자와 시장의 요구를 반영하기 위해서는 접근성 중심의 설계 원칙이 기본이 되어야 한다.

둘째, 가변적 아이덴티티는 빠르게 변화하는 소비자의 트렌드와 시장 환경에 민첩하고 창의적으로 대응할 수 있도록 브랜드 전략에 적극적으로 통합해야 한다. 이를 통해 브랜드의 창의성과 역동적 표현을 극대화하고 소비자와 적극적인 상호작용을 강화할 수 있다.

셋째, 인클루시브 디자인과 가변적 아이덴티티를 단일 요소로 접근하기보다는 두 요소를 통합적으로 활용하여 접근성과 창의성을 동시에 확보하는 포괄적이고 유연한 브랜드 디자인 전략을 수립해야 한다.

넷째, 지속가능한 디자인은 브랜드의 사회적·환경적 책임과 장기적 가치 창출을 위한 기본적 가치로 설정하여, 브랜드의 지속가능성을 지속적으로 강화하는 전략적 방향을 유지해야 한다.

후속 연구 방향으로는 본 연구에서 도출한 평가 프레임워크와 전략적 시사점을 실제 다양한 산업 및 브랜드 사례에 적용하여 실증적 효과를 검증할 필요가 있다. 또한 다양한 이해관계자(소비자, 마케팅 전문가, 정책 결정자 등)를 대상으로 추가적 AHP 분석과 질적 평가를 수행하여 보다 심층적인 연구 결과를 확보할 것을 제언한다. 아울러 지속가능한 디자인 요소가 브랜드의 구체적 성과 지표(브랜드 충성도, 소비자 참여도, 브랜드 가치 등)에 미치는 영향을 실증적으로 규명하는 연구를 통해 지속가능한 브랜드 경험 디자인 전략의 이론적·실무적 발전을 지속적으로 도모해야 할 것이다.

본 연구가 브랜드 경험 디자인 분야에서 학술적·실무적 발전과 혁신적 전략 개발을 위한 유익한 기초 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
2. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience. Journal of Marketing, 73(3)
3. Coleman, R., Clarkson, J., Dong, H., & Cassim, J. (2007). Design for inclusivity: A practical guide to accessible, innovative and user-centred design. Routledge.
4. Delahunty, B. (2013). Fluid identities: Toward a new understanding of identity in design. BIS Publishers.
5. Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone Publishing.
6. Ho, W. (2008). Integrated analytic hierarchy process and its applications: A literature review. European Journal of Operational Research, 186(1)
7. Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? International Journal of Research in Marketing, 27(3)
8. Huo, C., Zhang, L., & Guo, H. (2022). Corporate social responsibility and sustainable purchase intention: The mediating roles of brand trust and brand loyalty. Sustainability, 14(8), 4661.
9. Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation. Journal of Business Ethics, 41(4)
10. Keller, K. L. (2003). Strategic brand management. Prentice Hall.
11. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. Journal of Marketing, 80(6)
12. Martins, T., Brandão, A., & Bártolo, J. (2019). Dynamic identities: How to create a living brand. Communication Design, 6(1-2),
13. Martins, T., Cunha, J. M., Bicker, J., & Machado, P. (2019). Dynamic visual identities: From a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms. Visible Language, 53(2)
14. Meadows, D. H. (2008). Thinking in systems: A primer. Chelsea Green Publishing.
15. Petrie, H., & Bevan, N. (2009). Accessibility, usability, and user experience. In C. Stephanidis (Ed.), The universal access handbook(pp. 1-16). CRC Press.
16. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. Harvard Business School Press.
17. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences. Journal of Interactive Marketing, 18(3)
18. Saaty, T. L. (1980). The analytic hierarchy process. McGraw-Hill.
19. Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. International Journal of Services Sciences, 1(1)
20. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15(1-3)
21. Van Nes, I. (2012). Dynamic identities: How to create a living brand. BIS Publishers.
22. Vaidya, O. S., & Kumar, S. (2006). Analytic hierarchy process: An overview of applications. European Journal of Operational Research, 169(1)
23. Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. Journal of Brand Management, 17(7)