

생성형 AI와 디자이너 협업 구조를 통한 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스 연구

A Collaborative Framework for Brand Identity Development Using Generative AI and Human Designers

주 저 자 : 서혜란 (Seo, Hye Rahn) 국립부경대학교 조형학부 시각디자인전공 강사

교 신 저 자 : 이승희 (Lee, Seung Hee) 국립목포대학교 아트앤디자인학부 시각디자인전공 조교수
slee1213@mnu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.1.484>

접수일 2026. 02. 19. / 심사완료일 2026. 02. 27. / 게재확정일 2026. 03. 09. / 게재일 2026. 6. 30.

Abstract

This study explores how generative artificial intelligence (Generative AI) is integrated into the brand identity (BI) development process and how the role of human designers is evolving from a practitioner-centered perspective. In-depth interviews with five practitioners experienced in AI-based branding were analyzed using grounded theory through open and axial coding. The findings indicate that efficiency demands in the early stages of design drive AI adoption, while maintaining brand distinctiveness and managing commercial risk function as key contextual conditions shaping its use. The study further identifies a cyclical cognitive structure in which AI-driven exploration and designers' analytical judgment interact, and proposes a brand identity development process model suited to the generative AI era.

Keyword

Generative AI(생성형 인공지능), Brand(브랜드), Brand Identity(브랜드 아이덴티티), 인간-AI 협업(Huamn-AI Collaboration), 패러다임 모형(Paradigm Model)

요약

생성형 인공지능(Generative AI)이 브랜드 아이덴티티 구축 과정에 통합되는 방식과 이에 따른 인간 디자이너의 역할 변화를 실무자 관점에서 분석한다. 생성형 AI 기반 브랜딩 경험이 있는 실무자 5인을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하고, 근거이론 방법론을 적용하여 개방-축코딩을 통해 주요 범주와 구조적 관계를 도출하였다. 분석 결과, 초기 기획 단계에서의 요구되는 시간 효율성, 탐색 범위의 확장이 AI 도입의 핵심 동인으로 작용하는 것으로 나타났으며, 브랜드 고유성 유지와 상업적 리스크 관리는 AI 활용을 조절하는 중요한 맥락적 조건으로 확인되었다. 또한 AI를 활용한 발산적 아이디어 탐색, 디자이너의 분석적 판단 및 통합이 반복적으로 순환되는 협업 구조가 도출되었다. 이러한 결과를 통해, '탐색-구조화-공동 생성-통합' 네 단계로 구성된 인간-AI 협업 기반 브랜드 아이덴티티 개발 프로세스 모델을 제안한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 브랜드 아이덴티티(BI)의 정의 및 구성요소
- 2-2. AI 기반 디자인 활용 및 브랜드 연구
- 2-3. 브랜드 아이덴티티 구축과 기존 프로세스
- 2-4. 사례 연구

3. 연구 개요 및 접근 방법

- 3-1. 브랜드 로고 디자인 철학과 스타일 연구
- 3-2. 실무자 심층 인터뷰 설계

4. 연구 결과

- 4-1. 개방 코딩
- 4-2. 축코딩

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

최근 인공지능(Artificial Intelligence, AI)은 인간의 일상 전반과 창작 환경 속으로 스며들며 디자인 산업의 패러다임을 빠르게 변화시키고 있다. 초기 AI 기술이 정보 탐색, 자동화 등 보조적 기능에 머물렀다면, 최근 생성형 AI는 예술, 영상, 음악, 브랜딩 등 다양한 창의 산업 전반에서 주체적 창작자이자 협업 파트너(Co-Creator)로 자리매김하고 있다. 이러한 변화는 AI가 단순 기술적 도구를 넘어, 인간과 함께 새로운 형태의 창의성과 효율성을 창출해 가는 공동 창작 주체로 확장되고 있음을 시사한다.

브랜드 경험 디자인(Brand Experience Design)과 브랜드 아이덴티티(Brand Identity, BI)영역 역시 AI 기술적 진보의 영향을 직접적으로 받고 있다. 최근 확산되고 있는 대규모 생성형 기술과 멀티모달 기반의 창작 시스템은 아이디어, 시각 언어 개발, 콘셉트 도출 등 브랜딩 과정의 핵심 단계에 빠르게 도입되고 있다. 이로 인해 디자이너의 사고 방식과 작업 구조는 전통적 규범에서 벗어나 AI 중심 협력 구조로 재편되는 양상을 보인다.

산업 보고서에서도 이러한 변화를 확인 할 수 있다. Digital Consumer Trends 조사에 따르면 응답자의 61%가 “AI가 브랜드 선택에 영향을 미친다”고 답했으며, Bain&Company(2025)의 분석 결과 글로벌 주요 브랜드 중 78%가 마케팅, 브랜딩, 디자인 업무 전반에 걸쳐 생성형 AI를 적극적으로 활용하고 있다. 생성형 AI가 단순한 시각적 요소 생산을 넘어 브랜드 전략, 아이덴티티 개발, 사용자 경험 설계 등 전 과정에서 핵심 설계 인프라로 작동함을 시사한다. 또한 AI는 개인화된 콘텐츠, 상황 반응형 인터페이스, 일관성 있는 브랜드 톤 유지를 가능하게 하여 소비자의 브랜드 경험과 인식에 직접적인 영향을 미친다. Digital Consumer Trends 조사 결과는 이러한 소비자 인식 변화를 보여주는 지표이며, 생성형 AI 활용이 디자인 및 브랜딩 실무 전반에서 브랜드 경험과 아이덴티티 구축 과정으로 확대되고 있음을 뒷받침한다.

그러나 생성형 AI의 활용이 실무의 현장에서 빠르게 확산되고 있음에도 불구하고, 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스에 AI를 어떠한 형태로 통합할 것인지에 대한 학술적인 논의는 여전히 부족하다. 기존 BI 구축 프로세스는 브랜드 조사, 개념 정의, 시각 시스템 개발 등 일련의 절차가 인간 디자이너의 프로세스 경험에 기반해 설계되어 왔으며, AI 활용을 전제로 되어 있지 않는

구조로 가지고 있다. 반면, 실제 실무에서는 AI 기반 자료 조사, 아이디어, 이미지 생성, 시각적 방향성 탐색 등이 보편화되고 있어 전통적 프로세스와 점차 괴리가 발생하고 있다.

특히 신규 브랜드 개발, 리브랜딩 등 다양한 브랜딩 디자인 개발에서 AI의 활용의 방식은 기업 유형, 조직 구조, 실무자의 역할에 따라 다양하게 나타나고 있으나, 이를 통합적으로 설명할 수 있는 연구는 미비하다. 이 연구의 차별성은 생성형 AI 기반 브랜드 디자인 연구가 주로 기술 활용 가능성이나 시각 결과물 중심의 분석에 머물러 온 기존 연구와 달리, 실무자의 경험을 기반으로 인간 디자이너와 AI의 협업 구조를 프로세스 관점에서 분석하고 모델화했다는 점에 있다.

이러한 문제 인식에 기반하여 본 연구는 실무자의 관점에서 생성형 AI 기반 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스를 탐색하고, 실제 현장에서 활용되고 있는 단계별 절차와 협업 구조를 도출하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 브랜딩 전문가, 디자이너 등을 대상으로 질적 연구를 통해 생성형 AI와 인간 디자이너 간의 역할 분담, 의사결정 방식, 프로세스 구조 등을 분석한다. 나아가 분석 결과를 통해 생성형 AI 시대에 적합한 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스 모델을 제안하고, 향후 브랜딩 실무와 디자인 교육 양측에 적용 가능한 실천적 기준을 제공하고자 한다.

1-2. 연구방법 및 범위

생성형 인공지능(Generative AI)이 브랜드 아이덴티티 구축 과정에 미치는 영향과 실무적 활용 가능성을 분석하고, 생성형 AI 기반 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스를 실무자의 관점에서 새롭게 도출하는 것을 목적으로 한다. 실제 브랜딩 실무 환경에서 생성형 AI가 작동하는 맥락과 절차를 탐색함으로써, 경험 기반 실천적 프로세스를 귀납적으로 구성하는 연구 전략을 따른다.

연구의 범위는 다음과 같이 설정한다.

첫째, 브랜드 아이덴티티, 브랜드 경험 디자인, 생성형 AI 기반 창작기술, AI-인간 협업(Co-Creation)의 개념과 이론을 중심으로 국내외 선행연구 및 사례 분석을 검토한다. 생성형 AI가 브랜드 아이덴티티 구축 과정에 미치는 영향 요인을 도출하고, 기존 연구의 한계와 본 연구의 분석 범위를 명확히 한다.

둘째, 생성형 AI를 실제 브랜딩 업무에 활용하고 있는 디자인 실무자를 대상으로 반구조화 심층 인터뷰(Semi-structured in-depth interview)를 진행한다.

인터뷰는 AI 활용의 구체적 맥락, 의사결정의 단계적 구조, 인간 디자이너와 AI 간 역할 관계, 협업 과정에서의 문제점 및 개선안 등 실무적 관점을 중심으로 수행한다. 연구 참여자는 목적표집(Purposive sampling)을 통해 선정한다.

셋째, 수집된 질적 자료는 근거이론적 접근을 준거로 하여 분석을 수행한다. 근거이론은 기존 이론이나 선행 연구가 충분하지 않은 새로운 현상에 대한 심층적인 이해를 돕는 데 유용한 방법론으로 본 연구의 목적에 부합한다. 특히, 생성형 AI 기반 브랜드 아이덴티티 구축 과정은 아직 탐색적 연구가 필요한 영역이므로, 근거이론 방법론을 통해 실무자들의 경험 데이터를 기반으로 이론적 모델을 구축하는 것이 적절하다고 판단하였다. 인터뷰 전사자료를 대상으로 개방코딩(Open coding)을 통해 핵심 개념을 도출하고, 상호 관련성을 분석하는 축코딩(Axial coding)을 실시한다. 이에 기인하여 생성형 AI 기반 브랜드 아이덴티티 구축과정에서 나타나는 주요 범주와 구조적 관계를 체계적으로 도출한다.

넷째, 코딩을 통해 도출된 범주 및 관계성을 토대로 실무자의 관점에서 프로세스를 재구성하여, 생성형 AI 시대 적합한 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스 모델을 제안한다. 본 연구의 방법론적 구성은 생성형 AI가 브랜드 아이덴티티 구축 과정의 조사, 개념화, 개발, 검증 단계 전반에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 전통적 브랜딩 프로세스를 보완하는 새로운 구조적 틀을 도출하는 데 목적이 있다. 실제 브랜딩 실무에서 활용 가능한 절차적인 지침을 제공함과 동시에, 생성형 AI 시대의 브랜드 아이덴티티 연구에 적용할 수 있는 학술적 이론적 기반을 구축하는 데 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 브랜드 아이덴티티(BI)의 정의 및 구성요소

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 기업이 소비자에게 전달하고자 하는 핵심 가치, 철학, 그리고 차별적 이미지를 통합적으로 구성하는 전략적 개념이다. 브랜드가 수행하는 모든 마케팅 활동과 커뮤니케이션의 토대가 된다. 데이비드 아커(1996)는 브랜드 아이덴티티를 “브랜드 전략가들이 창출하거나 유지하고자 하는 브랜드 이미지”로 정의하며 브랜드의 본질을 전달하고자 하였다. 브랜드의 핵심은 자기다움으로, 다른 브랜드를 모방하

지 않고 자신만의 강점을 드러내는 데 있다고 하였다. 규모나 전통이 없어도 진정성 있는 자기다움을 통해 브랜드 정체성을 명확히 할 수 있다. 정보화 사회가 발전하고 글로벌 경쟁의 심화하면서 차별화된 브랜드 이미지를 구축하기 위한 전략이 중요해졌고, 기업들은 경영 방식을 변화시키며 브랜드 아이덴티티의 필요성을 인식하게 되었다¹⁾.

브랜드 아이덴티티(BI)는 기업이 사회와 시장 속에서 어떠한 존재로 인식되기를 지향하는지를 규정하는 구조적 틀로서, 소비자의 브랜드 인식 형성 과정은 물론 장기적인 관계 구축에 이르기까지 핵심적인 역할을 수행한다. 단순한 시각적 표현의 차원을 넘어, 기업이 지향하는 가치 체계와 전략적 방향성, 나아가 언어와 정서적 커뮤니케이션 방식까지 포괄하는 복합적 시스템으로 이해될 수 있다. 일반적으로 브랜드 전략 및 가치 요소, 브랜드 시각 요소, 브랜드 언어 및 커뮤니케이션 요소의 세 가지 범주로 구분된다. 그중 브랜드 전략 및 가치 요소는 기업의 미션, 비전, 핵심 가치, 시장 포지셔닝 등을 포함하는 본질적 차원으로, 브랜드 정체성의 근간을 이루며 모든 브랜드 실행 전략의 기준이 된다. 이는 기업이 추구하는 방향성과 철학, 장기적 경영 전략을 집약적으로 반영하는 요소로서, 브랜드 아이덴티티 형성의 출발점이라 할 수 있다. 브랜드 시각 요소는 로고, 색상, 타이포그래피, 이미지 스타일 등 소비자가 직접적으로 인지하는 시각적 단서들로 구성되며, 즉각적인 브랜드 인지도 형성과 함께 감성적 반응을 유도하는 핵심 요인으로 작용한다. 시각 요소는 브랜드의 성격과 이미지를 직관적으로 전달함으로써 소비자의 인식 속에 브랜드를 명확하게 각인시키는 기능을 수행하며 브랜드 차별화 전략에서 중요한 역할을 담당한다. 브랜드 언어 및 커뮤니케이션 요소는 브랜드의 톤 앤 매너, 메시지, 스토리텔링 등을 포함하며, 브랜드가 소비자와 맺는 정서와 상징적 관계를 형성하고 브랜드 경험의 일관성을 유지하는 데 기여한다.

특히 브랜드 커뮤니케이션은 다양한 접점에서 동일한 메시지와 이미지를 지속적으로 전달함으로써 브랜드 신뢰성과 충성도를 강화하는 매개 역할을 한다. 이와 같이 브랜드 전략 및 가치 요소, 시

1) 곡위광, 김미리, ‘생성형 AI를 활용한 브랜드 아이덴티티 디자인 구축 연구 :착각 음료 브랜드를 중심으로’, 상품문화디자인학연구, 2025, No.80, pp324-354

각 요소, 언어 및 커뮤니케이션 요소는 각각 독립적으로 존재하는 것이 아니라 상호 유기적으로 작동하면서 통합된 브랜드 경험을 창출하며, 기업이 시장에서 지속 가능한 브랜드 정체성을 구축한다.

2-2. AI 기반 디자인 활용 및 브랜드 연구

인공지능(AI) 기술의 비약적인 발전은 디자인 산업 전반에 구조적 변화를 야기하고 있으며, 브랜드 아이덴티티 구축 과정에서도 새로운 패러다임의 전환을 이끌고 있다. 기존의 브랜드 디자인이 인간 디자이너의 경험과 직관, 반복적 시도에 기반하여 수행되었다면, AI 기반 디자인은 방대한 데이터 학습을 통해 알고리즘을 바탕으로 신속하고 효율적인 시각적 결과물을 생성한다. 이러한 변화는 브랜드 전략 수립과 시각화, 커뮤니케이션 전반에 걸쳐 새로운 연구 영역을 확장시키고 있다. 생성형 AI는 텍스트, 이미지, 색상, 타이포그래피 등 다양한 시각 요소를 자동으로 생성함으로써 브랜드 콘셉트의 실험과 확장, 맞춤형 브랜드 표현을 보다 용이하게 한다. 이에 따라 최근 브랜드 연구는 AI 기술의 도입이 브랜드 전략과 디자인 프로세스, 그리고 소비자 경험에 어떠한 영향을 미치는지를 중심으로 활발히 전개되고 있다.

대표적인 AI 기반 브랜드 디자인 도구로는 Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion, Adobe Firefly 등이 있으며, 이들은 자연어 프롬프트를 기반으로 독창적이고 정교한 이미지를 생성할 수 있다. 또한 LogoAI, Looka, Brandmark, Tailor Brands 등의 전문화된 로고 생성 도구들은 기업의 산업 분야와 선호도를 기반으로 맞춤형 브랜드 아이덴티티 요소를 제공한다²⁾.

디자인 실무에서 생성형 AI는 디자이너의 직관, 반복 학습, 미적 판단을 보조하는 창의적 협업 파트너(Creative Copilot)로서 가능하며, 아이디어 발상 및 개념 설계 단계에서 창의적 탐색을 가속화한다. 디자이너는 AI를 활용하여 단시간 내에 수많은 시각적 아이디어를 탐색하고, 기존에는 상상하기 어려웠던 새로운 스타일과 콘셉트를 실험할 수 있게 되었다. 이러한 과정에서 디자이너의 역할은 단순히 시각 결과물을 생산하는 것에서, AI가 생성한 무수한 가능성 속에서 브랜드 전략에 부합하는 최적의 방향을 선별하고 지휘하는

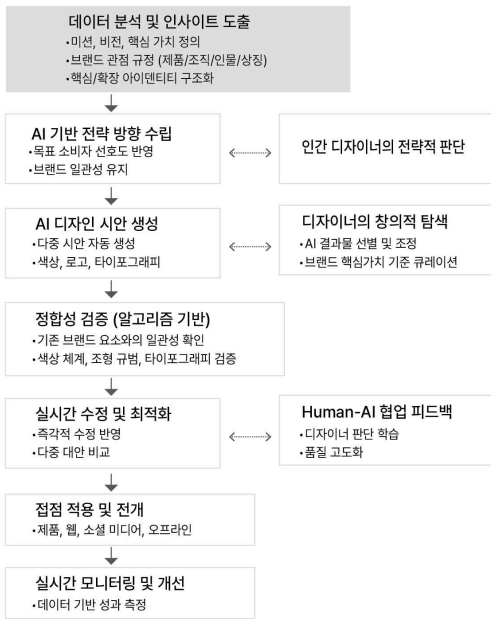
2) 임정훈, 윤성진, '이미지 생성형 AI를 활용한 비주얼 아이덴티티 디자인의 표현 가능성에 관한 연구: Midjourney를 중심으로'. 브랜드디자인연구, 2024, 22(1), pp.123-138

큐레이터 및 디렉터로 변화하고 있다³⁾.



[그림 1] 전통적 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스

3) 박성훈, 이민주, 'AI 기반 창작 패러다임 전환에 따른 디자이너의 역할에 관한 연구: 편집디자인을 중심으로'. 한국디자인트렌드학회지, 2024, 29(4), pp.141-150



[그림 2] AI 기반 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스

2-3. 브랜드 아이덴티티 구축과 기존 프로세스

브랜드 아이덴티티 구축은 기업이 소비자에게 전달하고자 하는 핵심 가치와 이미지를 체계적으로 형성하는 전략적 과정이다. 전통적인 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스는 선형적이고 단계적인 구조를 기반으로 진행되어 왔으나, AI 기반 디자인의 도입은 이를 실시간 생성과 수정, 다중 시안 비교가 가능한 순환적, 비선형적 프로세스로 전환시키고 있다.

전통적 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스와 생성형 AI 기반 프로세스를 동일한 신규 브랜드 아이덴티티 구축 시나리오를 전제로 비교와 대조함으로써, 두 방식의 구조적 차이와 역할 분담을 명확히 하고자 한다.

전통적인 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스는 선형적이고 단계적인 구조를 기반으로 운영된다. 먼저 브랜드 전략 수립 단계에서 기업의 미션, 비전, 핵심 가치를 재정의하고, 기존 브랜드를 제품, 조직, 인물, 상징의 관점에서 분석하여 핵심 아이덴티티와 확장 아이덴티티를 구조화한다⁴⁾. 이후 시장 및 경쟁 분석 단계에서는 SWOT 분석, 경쟁사 벤치마킹, 소비자 조사 등을 통해 브랜드 포지션을 재설정하며, 브랜드 아이덴티티 디자인 단계에서 로고, 색상 체계, 타

4) Aaker, D. A., 『브랜드 구축 전략(Building Strong Brands)』, The Free Press, 1996

이포그래피, 이미지 스타일 등 주요 시각 요소를 재설계한다⁵⁾. 이 결과는 브랜드 가이드라인으로 체계화되어 온-오프라인 매체에 적용되며, 시장 반응 분석과 성과 평가를 통해 점진적으로 개선된다[그림 1]. 이 과정에서 디자이너는 브랜드 맥락 해석, 조형적 판단, 정서적 의미 부여 등 핵심적 의사결정 주체로 기능한다. 다만 단계 간 이동이 순차적으로 이루어지기 때문에 시간과 비용 부담이 크고, 반복적 수정 과정에서 유연한 대응이 어렵다는 한계를 지닌다.

반면, 생성형 AI 기반 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스는 동일한 리뉴얼 시나리오를 전제로 하되, 순환적, 비선형적 구조를 특징으로 한다. [그림 2]에 제시된 프로세스는 크게 데이터 분석, AI 생성, 인간 디자이너의 전략적 판단, 피드백 및 개선의 네 단계가 반복적으로 작동하는 구조로 구성된다.

첫째, 데이터 분석 및 인사이트 도출 단계에서 AI는 기존 브랜드 자산, 소비자 행동 데이터, 시장 트렌드, 소셜 미디어 반응 등을 통합적으로 분석하여 브랜드 정체성 유지에 필요한 핵심 요소와 변화 가능 영역을 도출한다. 이 단계에서 인간 디자이너는 분석 결과의 해석 타당성을 검토하고, 브랜드의 역사성과 문화적 맥락을 고려하여 전략적 기준을 설정한다.

둘째, AI 기반 전략 방향 설정 및 디자인 생성 단계에서는 설정된 기준을 바탕으로 로고 변형, 색상 팔레트 조합, 타이포그래피 변주 등 다수의 시각적 대안이 생성된다. 이때 디자이너는 생성 결과 중 브랜드 핵심 가치와 정합성이 높은 시안을 선별하고, 조형적 완성도와 정서적 적합성을 기준으로 창의적 탐색을 수행한다.

셋째, 알고리즘 기반 정합성 검증 및 디자이너 판단 단계에서는 시가 기존 브랜드 가이드라인과의 일관성을 자동 검증하는 반면, 디자이너는 기계적으로 평가하기 어려운 의미적·문화적 요소를 중심으로 최종 판단을 수행한다. 이는 시의 계산적 효율성과 인간 디자이너의 해석적 사고가 상호 보완적으로 작동하는 지점이다.

마지막으로, 실시간 적용, 모니터링 및 개선 단계에서는 실제 브랜드 접점에 적용된 결과를 기반으로 성과 데이터를 수집하고, AI는 이를 학습하여 다음

5) Wheeler, A·Meyerson, R., 『브랜드 아이덴티티 디자인(Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding)』, Wiley, 2024

생성 과정에 반영한다. 디자이너는 이러한 피드백 순환 과정 전반을 조율하며 브랜드 정체성이 기술 중심으로 왜곡되지 않도록 통제하는 역할을 담당한다.

이와 같이 생성형 AI 기반 프로세스는 전통적 프로세스와 동일한 브랜드 아이덴티티 구축 목적을 공유하면서도, 인간 디자이너의 전략적 판단을 중심축으로 삼아 데이터 기반 생성과 반복적 개선을 가능하게 한다는 점에서 차별성을 지닌다. 이는 브랜드 아이덴티티 구축 과정에서 디자이너의 역할을 약화시키는 것이 아니라, 판단과 해석의 차원으로 재정 의하며, 전통적 방법론을 보완하는 새로운 협업 모델로서의 연구적 의의를 지닌다.[그림 2].

2-4. 사례 연구

생성형 AI 기반 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스가 실제 브랜드 전략 및 경험 설계 과정에서 어떠한 방식으로 구현되고 있는지를 검증하기 위해 사례 분석을 수행하였다. 사례 선정은 다음의 기준에 따라 이루어졌다. 첫째, 생성형 AI 기반 데이터 분석 기술이 브랜드 경험 설계 또는 브랜드 아이덴티티 구축 과정에 실제로 적용된 사례일 것, 둘째, 브랜드 조사, 시각 언어 개발, 경험 운영 등 브랜딩 프로세스의 핵심 단계와 직접적으로 연관된 사례일 것, 셋째, 글로벌 브랜드 차원에서 공개된 자료와 연구 문헌을 통해 분석 가능한 사례일 것이라는 기준을 적용하였다.

오늘날 브랜드는 단순한 시각적 상징을 넘어 사용자 의 일상 속에서 감정적으로 상호작용하는 경험적 체계로 확장되고 있다. 특히 생성형 AI 기술의 도입은 브랜드 정체성이 기능 중심의 표현을 넘어 감정과 기억을 기반으로 한 경험 설계로 확장되는 흐름을 가속화하고 있다. 이에 따라 브랜드는 단순한 제품 판매의 수단이 아니라 특정 상황과 맥락 속에서 사용자 경험과 감정적 의미를 설계하는 전략적 시스템으로 이해될 수 있다.

본 사례 분석은 이러한 변화가 실제 브랜드 아이덴티티 구축 과정에서 어떻게 구현되고 있는지를 확인하고, 생성형 AI가 브랜드 디자인 프로세스에 미치는 구조적 변화를 구체적으로 설명하는 데 목적을 둔다. 따라서 제시된 사례들은 독립적인 연구 결과라기보다 생성형 AI 기반 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스를 설명하기 위한 실증적 자료로 활용된다.

루이비통과 구찌의 AI 기반 가상 피팅 및 AR 사례는 인터뷰 분석에서 도출된 '조사 단계의 재정'과 직접적으로 대응된다. 이들 브랜드에서 AI는 소비자의 구

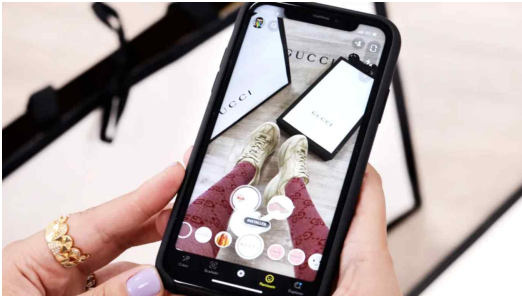
매 이력, 탐색 행동, 신체 정보, 상호작용 패턴과 같은 다층적 데이터를 종합 분석하여 개인의 취향과 상황적 맥락을 브랜드의 기존 조형적·미적 규범과 결합한다. 사용자의 정체성은 단순한 취향 선택의 결과가 아니라 브랜드 아이덴티티 체계 안에서 해석되고 시각화되는 구조로 표현된다[그림 3],[그림 4]⁶).

이러한 양상은 인터뷰 분석에서 확인된 바와 같이, 브랜드 조사 단계가 고정된 타깃 정의에서 벗어나 데이터 기반의 유연한 전략 설정 단계로 전환되고 있음을 뒷받침한다. 구체적으로 본 사례는 인터뷰 분석을 통해 도출된 인과적 조건인 「효율성 기반 필요성」과 맥락적 조건인 「데이터 기반 조사 단계 재정」이 실제 브랜드 조사 단계에서 구현되는 방식을 보여준다. 이 과정에서 AI는 소비자의 개별적 특성과 브랜드 자산 간의 정합성을 조정하는 역할을 수행하며, 디자이너와 브랜드 전략가는 AI가 도출한 분석 결과를 해석하고 선택 기준을 설정함으로써 브랜드 경험의 방향성을 통제한다. 이는 인터뷰에서 언급된 '디자이너 역할의 이동', 즉 결과물 제작자에서 전략적 판단자로서의 역할 전환을 구체적으로 입증하는 사례로 작동한다.

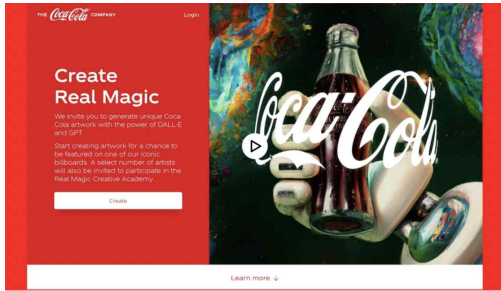


[그림 3] LVMH 피팅룸의 가상 구현

6) 최현희, 『브랜딩 워드 AI(Branding Warp AI: Questions on How Brands Survive in the Age of AI)』, 헤이박스, 2025, pp.64-65



[그림 4] Gucci AR 기술 및 스냅챗 활용



[그림 5] 코카콜라 'Create Real Magic' 플랫폼

글로벌 음료 기업 코카콜라는 2023년 생성형 AI를 시각 자산 대체 도구로 아닌, 기존 로고, 색상, 조형 요소를 바탕으로 새로운 시각 변주를 가능하게 하는 생성 규칙 설계 도구로 활용했다는 점에서 주목된다(그림 5)7]. 이는 시각 언어 개발 단계에서 디자이너의 역할이 단일 산출물 설계에서 생성 범위와 기준을 설정하는 전략적 판단으로 확장됨을 의미하며, 본 연구 모델에서 제시한 시각화 및 시스템화 단계의 재정의의 구체적으로 뒷받침한다. 이 사례는 인간 디자이너의 개입 지점이 AI 생성 이전의 개념 설정 단계에 위치해야 함을 보여주며, 연구 모델의 시각화-시스템화 연결고리를 명확히 드러낸다. 또한 디자인 시스템의 범주를 확장하는 방향으로 적용 가능하다는 점에서 실무적 시사점이 크다. 분석적으로 보면, 생성형 AI가 시각 자산을 직접 대체하기보다 규칙 기반의 창작 프레임워크를 설정하는 도구로 작동함으로써, 디자이너의 전략적 판단이 초기 개념 설계 단계에서 결정적 역할을 수행하게 됨을 확인할 수 있다. 이는 본 연구에서 제시한 작용-상호작용 전략인 「재구성 기반의 창의적 응용」과 중재적 조건인 「디자이너의 경험 기반 판단」이 결합되는 지점을 명확히 보여준다. 즉, 생성형 AI는 결과물을 대체하는 주체가 아니라 디자이너의 전략적 판단을 전제로

7) 박수현, '생성형 AI 기반 브랜드 아이덴티티 디자인의 창의성 평가모형 연구', 한국디지털콘텐츠학회논문지, 2025, Vol.26, No.10, pp.2693-2702

작동하는 시스템 설계 도구로 가능하며, 이는 연구 결과에서 도출된 디자이너 역할의 이동을 실제 사례를 통해 구체화한다.

브랜드는 웹 및 SNS 상의 디지털 행동 데이터 분석을 넘어 얼굴 표정, 음성, 언어 패턴을 활용한 감정 데이터 분석까지 영역을 확장하고 있다. 아모레퍼시픽은 감정 분석 플랫폼과 텍스트 마이닝 기술을 도입하여 제품 리뷰에 내재된 감정 키워드를 탐색하고, 신제품 기획과 캠페인 전략에 반영한다(그림 6)8]. 일본 애슬레저 브랜드 오니츠카 타이거는 팝업 이벤트 및 커뮤니티 프로그램을 통해 수집한 서술형 피드백을 정량적 수치가 아닌 감정적 서사 데이터(Empathic Storytelling Data)로 활용한다. 스타벅스는 위치, 시간대, 날씨, 주문 패턴을 종합 분석하여 "비 오는 오후, 따뜻한 라떼는 어떠신가요?"와 같은 맥락 기반 개인화 메시지를 제공함으로써 단순 프로모션을 넘어 감정 상태에 공감하는 경험 설계를 구현한다)9).

이러한 사례들은 이론적 범주와 직접적으로 연결된다. 아모레퍼시픽 사례는 증심현상으로 도출된 「직관적 사고와 분석적 사고의 반복적 교차」가 브랜드 기획 단계에서 감정 데이터 해석을 통해 실무적으로 작동하는 방식을 보여준다. 오니츠카 타이거와 스타벅스 사례는 생성형 AI 기반 맥락감정 인지가 결과 범주인 「업무 효율성의 증대와 창의성 확장」으로 연결되는 운영 단계의 구체적 적용 양상을 제시한다.



[그림 6] 아모레퍼시픽 감정 인식 기반 바스봇 서비스

사례 분석을 통해 브랜드 아이덴티티가 고정된 가이

- 8) 최현희, 『브랜딩 워드 AI(Branding Warp AI: Questions on How Brands Survive in the Age of AI)』, 헤이박스, 2025, pp.67-68
- 9) 최현희, 『브랜딩 워드 AI(Branding Warp AI: Questions on How Brands Survive in the Age of AI)』, 헤이박스, 2025, pp.67-68

드라인이 아닌 실시간 피드백을 기반으로 지속적으로 조정되는 운영 시스템으로 진화하고 있음을 확인할 수 있다. 이 과정에서 시는 감정 데이터와 상황 맥락 데이터를 단순한 경험 최적화 수단이 아닌, 브랜드 정체성의 미세 조정과 확장을 가능하게 하는 핵심 입력으로 기능한다. 이는 아이덴티티 구축의 시스템화 단계가 일회적 완결이 아닌 순환적 개선 구조로 재정의되어야 함을 시사한다.

실시간 피드백 루프는 운영 차원과 브랜드 관리 차원을 연결하는 핵심 메커니즘으로 작동한다. 데이터 품질과 맥락 인지의 중요성이 증대됨에 따라 디자이너의 역할은 피드백 해석과 시스템 개선의 중추로 이동한다. 결과적으로 생성형 AI 기반 브랜드 전략은 소비자 개인의 감정적 상태(Emotional State)와 상황적 맥락(Contextual Framework)을 인지하고 반응하는 적응형(Adaptive) 브랜드 경험 설계로 전환되고 있다.

이러한 전환은 브랜드가 소비자의 일상적 맥락 속에서 유기적으로 통합되어 정서적 유대감과 브랜드 기억을 강화하는 핵심 동인으로 기능함을 의미한다. 본 사례 연구는 생성형 AI가 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스의 각 단계—조사, 시각화, 시스템화, 운영—를 재정의하며, 브랜드 경험이 고정된 결과물에서 지속적으로 진화하는 적응형 시스템으로 전환되고 있음을 실증적으로 보여준다.

3. 연구 방법

3-1. 연구 개요 및 접근 방법

본 연구는 생성형 인공지능(Generative AI) 환경에서 요구되는 새로운 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스를 제안하는 것을 목적으로 한다. 생성형 AI의 기술은 브랜드 개발 과정에서 디자이너의 역할, 업무 프로세스 변화, 브랜드의 가치 구현 방식에 재구조화가 요구되고 있다. 이에 본 연구는 AI가 브랜드 디자인 실무에 미치는 영향을 분석하고, 인간 디자이너-AI 협업 기반 통합적 프로세스 제시하고자 한다.

본 연구는 질적 연구 방법에 기반하여 수행되었다. 생성형 AI를 활용한 브랜드 실무 경험을 가진 전문가를 대상으로 반구조화 심층 인터뷰를 진행하였으며, 수집된 인터뷰 자료는 전사 과정을 거쳐 근거 이론방법론에 따라 개방코딩, 축코딩으로 수행하였

다. 이를 통해 반복되는 핵심의미와 개념을 도출하고, 생성형 AI 기반 브랜드 디자인 경험의 구조적 특성을 분석하였다. 분석 결과를 토대로 생성형 AI 기반 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스 모델을 도출하고자 한다. 이 과정에서 AI의 개입 단계와 인간 디자이너의 역할 영역을 명확히 구분하고, 상호보완적 협업 구조를 제시함으로써, 현 산업 환경에 부합하는 실질적·전략적 함의를 제공하고자 한다. 또한 브랜딩 디자인 실무에 적용 가능한 프로세스 개선 방향을 제안하고 향후 AI 활용 브랜딩 연구의 이론적·방법론적 토대를 공고히 하는 데 기틀을 마련하고자 한다.

3-2. 실무자 심층 인터뷰 설계

3-2-1. 연구 대상 및 표본 선정

생성형 AI 기반 브랜드 디자인 실무에서 나타나는 변화와 핵심 요구 요소를 규명하기 위해, 5년 이상의 실무 경험을 보유한 현직 브랜드 디자이너 5인을 연구 참여자로 선정하였다. 표본 선정은 연구 목적에 부합하는 심층적이고 실제적인 정보를 제공할 수 있는 전문가를 대상으로 한 목적 표집방법(Purposive Sampling)을 적용하였다.

질적 연구, 특히 근거이론 방법론에서는 표본의 크기보다 이론적 포화(theoretical saturation)의 도달 여부가 중요하게 고려된다. Glaser와 Strauss(1967)는 더 이상 새로운 개념이나 범주가 생성되지 않는 시점을 이론적 포화로 정의하였고, Strauss와 Corbin(1998)은 반복되는 범주와 관계가 안정적으로 재현될 때 분석을 종결할 수 있다고 설명하였다.

인터뷰 분석 과정에서도 지속적 데이터 비교와 코딩을 통해 주요 개념과 범주가 반복적으로 나타나는 시점에 도달하였다. 이후 추가적 인터뷰 자료에서도 새로운 개념이나 범주가 생성되지 않는 포화 상태가 확인됨에 따라 해당 시점에서 자료 수집을 종료하였다. 따라서 본 연구에서 선정된 5명의 전문가 표본은 연구 목적에 부합하는 이론적 포화 수준을 충족하는 규모로 판단하였다. 모든 인터뷰는 대면 방식으로 진행하였으며, 동일한 질문 가이드를 기반으로 한 반구조화 형식을 적용하였다. 이를 통해 참여자의 실제 경험을 심층적으로 탐색하는 동시에, 참여자 간 비교 가능한 질적 자료를 확보하고자 하였다.

연구 참여자는 총 5명의 디자인 실무자로, 연령대는 20대부터 40대까지 분포하였으며 30~40대 중견 실무자의 비중이 상대적으로 높았다. 실무 경력은 5~15년

까지 나타났으나, 중장기 경력을 보유한 참여자가 다수를 차지하였다. 생성형 AI 사용 경험 기간은 대부분 1년 이상으로, 단계적 실험 수준을 넘어 실제 업무 프로세스에 체계적으로 통합된 활용 양상을 보였다. 활용 중인 생성형 AI 도구는 텍스트 생성형 AI와 이미지 생성형 AI를 중심으로, 영상 생성형 AI 및 디자인·편집 보조형 AI까지 복합적으로 사용하는 형태로 나타났다.

3-2-2. 인터뷰 질문 구성

심층 인터뷰 질문지는 Wheeler(2018)가 제시한 브랜드 아이덴티티 구축 5단계—조사, 전략, 아이덴티티 디자인, 접점 개발, 자산 관리—를 이론적 토대로 삼아 각 단계에서 생성형 AI가 실무적으로 활용되는 양상을 파악하고자 구성하였다¹⁰⁾. 또한 Aaker(1996)의 브랜드 아이덴티티 시스템 이론을 적용하여 브랜드 핵심가치, 개성, 조직 이미지 등 비시각적 정체성 요소의 구현 과정에서 생성형 AI가 보이는 가능성과 한계를 규명하는 데 중점을 두었다¹¹⁾. Sanders(2008)의 공동창작(Co-creation) 이론에 기반하여 생성형 AI를 협업적 창작 주체로 인식하는 실무자의 관점과 이에 따른 역할 재조정 양상을 탐색하고자 하였다¹²⁾. 또한 Chen et al.(2025)의 연구에서 실증된 생성형 AI의 아이디어 발상 및 시각적 개념 탐색 단계에서의 기여를 반영하여, 기술 도입의 구체적 맥락, 품질 관리 과제, 창의성 평가 기준에 관한 문항을 포함하였다¹³⁾.

인터뷰는 디자인 프로세스, 브랜드 가치 구현, AI 기반 아이디어 발상, 인간-AI 협업 인식, 분야별 특수성, 윤리적 고려와 한계 인식의 여섯 개 영역을 중심으로 구성하였다. 이를 통해 브랜드 아이덴티티 구축 이론과 생성형 AI 디자인 연구를 통합적으로 적용하고, 실무 환경에서 나타나는 AI 기반 브랜드 디자인 프로

세스의 구조적 변화를 질적으로 도출하고자 하였다.

[표 1] 심층 인터뷰의 주요 질문 항목

Category	Classification
디자인 프로세스와 AI 활용	<ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 프로젝트를 수행할 때 리서치, 기획, 아이디어선, 시각화, 프로토타이핑, 검증으로 이어지는 체계적인 프로세스를 따른다. 2. 생성형 AI는 리서치 단계에서 효과적으로 활용되고 있다. 3. 생성형 AI는 아이디어선 단계(초기 콘셉트 생성)**에서 효과적으로 활용되고 있다. 4. AI 도입 이후 전체 작업 소요 시간이 단축되었다. 5. AI 도입 이후 반복적이고 단순한 작업의 비중이 감소하였다. 6. AI 도입 이후 기획 및 개념 설계에 더 많은 시간이 할애되고 있다. 7. 실제 프로젝트에서 생성형 AI를 가장 많이 활용하는 단계는 어느 단계이며, 그 이유는 무엇인가? 8. AI를 도입한 이후, 본인의 작업 방식에서 경험한 가장 중요한 변화는 무엇인가?
브랜드 가치와 아이덴티티 구현에 있어 AI의 역할	<ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 디자인 결과물에 반영되어야 할 핵심 브랜드 가치를 명확히 정의한다. 2. 생성형 AI는 브랜드 아이덴티티와 감성적 톤을 비교적 잘 반영한다. 3. AI가 생성한 결과물은 **브랜드 경험(사용자의 감정과 성격)**을 표현하는 데 도움이 되었다. 4. AI가 생성한 결과물은 브랜드 일관성을 유지하는데 한계가 있다.(역문항) 5. 브랜드 일관성을 유지하기 위해, 나는 AI가 생성한 결과물을 항상 수정하거나 조정한다. 6. 나는 생성형 AI를 브랜드 전략을 지원하는 의미 있는 도구라고 생각한다. 7. AI가 생성한 결과물이 브랜드 의도와 잘 부합했던 사례가 있다면, 간략히 서술해 주십시오. 8. 반대로, AI가 생성한 결과물이 브랜드 아이덴티티와 충돌했던 사례가 있다면, 그 이유를 설명해 주십시오.
AI 기반 아이디어 선 및 콘셉트 탐색 경험	<ol style="list-style-type: none"> 1. 생성형 AI는 초기 단계의 콘셉트 개발에 실질적인 도움을 제공한다. 나는 AI가 제안한 아이디어를 실제 프로젝트에 적용한 경험이 있다. 2. AI는 내가 미처 예상하지 못했던 새로운 아이디어를 제공한다. 3. 나는 AI가 생성한 결과물이 프로젝트 방향과 부합하지 않아 자주 폐기한다. 4. 나는 AI가 생성한 결과물을 채택할지 여부를 적합성, 차별성, 완성도를 기준으로 판단한다. 5. AI 기반 아이디어선은 최종 디자인 결과물의 완성도를 향상시킨다. 6. 실제로 채택·활용된 AI 생성 아이디어의 대표적인 사례가 있다면, 간략히 서술해 주십시오. 7. AI가 생성한 결과물을 폐기하게 되는 가장 중요한 판단 기준은 무엇입니까?

10) Aaker, D. A., 『브랜드 구축 전략(Building Strong Brands)』, Free Press, New York, 1996.

11) Wheeler, A.·Meyerson, R., 『브랜드 아이덴티티 디자인(Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding)』, Wiley, Hoboken, NJ, 2025.

12) Sanders, E. B.·N.·Stappers, P. J., 『Co-creation and the New Landscapes of Design』, 『CoDesign』, Vol.4, No.1, 2008, pp.5-18.

13) Chen, L.·Song, Y.·Guo, J.·Sun, L.·Childs, P.·Yin, Y., 『How Generative AI Supports Human in Conceptual Design』, 『Design Science』, Vol.11, 2025, e9

인간- AI 협업 에 대한 인식	<ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 생성형 AI를 단순한 도구로 인식한다. 2. 나는 생성형 AI를 협업 파트너로 인식한다. 3. 최종 디자인 결정은 항상 인간 디자이너가 내린다. 4. AI는 주로 대안을 제시하고 탐색 범위를 확장하는 용도로 활용된다. 5. AI와의 반복적인 피드백 및 수정 과정은 이전보다 더 효율적이다. 6. 인간과 AI 간의 역할 분담은 비교적 명확하다. 7. 인간과 AI 간의 역할 분담을 어떻게 인식하고 있는지 자유롭게 서술해 주십시오. 8. 생성형 AI를 단순한 '도구'가 아닌 '협업 파트너'로 경험한 적이 있다면, 그 경험을 구체적으로 서술해 주십시오.
전공 분야 특성 및 비교 에 대한 인식	<ol style="list-style-type: none"> 1. 내가 속한 디자인 분야는 생성형 AI 활용에 적합한 특성을 지니고 있다. 2. 동시에, 내가 속한 디자인 분야에는 AI 적용에 있어 고유한 한계가 존재한다. 3. 나의 전공(분야)은 다른 분야와 비교했을 때 AI 활용 방식에서 뚜렷한 특성을 보인다. 4. 나의 분야에서 AI는 창의성보다 효율성 측면에서 더 큰 효과를 발휘한다. 5. 나의 디자인 분야에서 AI 활용은 향후에도 지속적으로 확대될 것이다. 6. 귀하의 전문 분야에서 AI 활용이 특히 강점을 보이는 측면에 대해 서술해 주십시오. 7. 반대로, 귀하의 분야에서 AI 적용이 어렵다고 느끼는 주요 이유는 무엇입니까?
한계 와 윤리, 그리고 향후 과제	<ol style="list-style-type: none"> 1. 생성형 AI 결과물과 관련된 저작권 문제는 중요한 논의 영역을 구성한다. 2. 생성형 AI 결과물의 독창성 부족은 실질적인 한계로 작용한다. 3. AI가 생성한 결과물의 품질 편차는 실제 활용에 부담을 준다. 4. AI 활용을 위한 명확한 윤리적 가이드라인이 필요하다. 5. 디자이너의 AI 활용을 위한 교육 및 제도적 지원이 요구된다. 6. 장기적으로 볼 때, AI는 디자이너의 역할을 축소하기보다는 확장시킬 것이다. 7. 생성형 AI를 사용하면서 가장 크게 경험한 문제는 무엇이었습니까? 8. 향후 디자이너와 AI 간의 바람직한 협업을 위해 가장 필요하다고 생각되는 제도적 또는 교육적 지원은 무엇입니까? 9. 생성형 AI와 디자인의 미래에 대한 귀하의 견해를 자유롭게 서술해 주십시오.

4. 연구 결과

4-1 개방 코딩

도출된 생성형 AI 기반 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스 모델은 실무자 심층 인터뷰 자료에 대한 개방 코딩과 축코딩 분석 결과를 구조적으로 통합하여 도식화한 것이다. 인터뷰 자료를 분석한 결과, 생성형 AI 활용 과정은 단순한 도구 사용이 아니라 디자이너의 해석과 판단이 반복적으로 개입되는 순환적 협업 구조로 나타났다. 인터뷰 참여자들의 경험적 진술에서는 AI가 초기 아이디어 탐색을 확장하는 기능과 함께, 디자이너가 이를 전략적 판단을 통해 구조화하고 최종적으로 브랜드 맥락에 통합하는 과정이 반복적으로 언급되었다. 분석 결과를 토대로 본 연구에서는 '탐색-구조화-공동 생성-통합'의 네 단계로 구성된 인간-AI 협업 기반 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스 모델을 제안하였다. 생성형 AI 기반 브랜드 디자인 실무 경험을 분석하기 위해 근거이론 방법론의 개방코딩 절차를 적용하였다. 인터뷰 자료는 전사 과정을 거쳐 문장 단위의 의미 단위로 분절되었으며, 각 진술에 포함된 핵심 의미를 중심으로 1차 개념을 도출하였다. 이후 유사한 개념을 지속적으로 비교하고 통합하여 하위범주를 형성하고, 이를 다시 상위범주로 재구성하였다.

이 과정에서 참여자의 실제 발화에 기반하여 생성형 AI 기반 브랜드 디자인 경험을 설명하는 5개의 상위범주와 13개의 하위범주가 도출되었다. 각 범주는 인터뷰 발화, 1차 개념, 하위범주, 상위범주의 대응 관계로 정리되었으며, 이를 통해 개념 도출 과정의 투명성을 확보하였다[표 2].

분석 결과, 생성형 AI 기반 브랜드 디자인 경험은 효율성 기반 필요성, 브랜드 고유성 유지와 상업적 리스크, 직관적 사고와 분석적 사고의 교차, 경험 기반 선별 능력, 재구성 기반의 창의적 응용의 다섯 가지 핵심 범주로 구조화되었다. 이러한 범주는 최종적으로 업무 효율성의 증대와 창의성 확장이라는 결과로 수렴되는 구조를 나타냈다. 먼저 인과적 조건으로 도출된 '효율성 기반 필요성'은 생성형 AI 도입의 주요 동기로 나타났다. 참여자들은 브랜드 초기 단계에서 다양한 방향성을 빠르게 제시해야 하는 실무 환경에서 이미지 탐색과 시안 제작에 많은 시간이 소요된다는 점을 지적하였다. 생성형 AI는 이러한 시간 부담을 줄이고 초기 시각화를 가속화하는 도구로 인식되었다.

다음으로 맥락적 조건은 '브랜드 고유성 유지와 상업적 리스크'로 나타났다. 참여자들은 AI 결과물이 브랜드 고유성을 충분히 반영하지 못하거나 저작권 문제

등 상업적 리스크를 발생시킬 가능성을 언급하였다. 따라서 SI 결과물을 그대로 활용하기보다는 브랜드 전략과 디자인 기준에 맞추어 선택적으로 활용하는 경향이 나타났다.

[표 2] 개방코딩을 통한 개념 도출

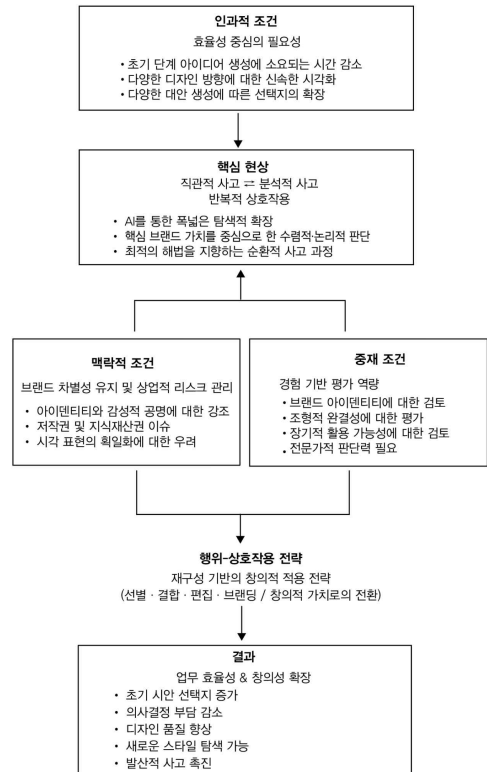
인터뷰 발췌문	1차 개념	2차 개념	핵심 범주
“브랜드 초기 단계에서는 많은 방향을 빠르게 제시해야 하고, 이미지를 찾는 데 너무 많은 시간이 든다.” (P3)	초기 탐색 단계에서의 시간 부담	시간 효율성에 대한 요구	인과적 조건
“SI를 사용하면 초기 시안을 훨씬 빠르게 생성하고, 방향을 더 쉽게 설정할 수 있다.” (P1)	빠른 시각화	발산적 탐색의 가속화	인과적 조건
“브랜드가 명확할수록 SI 결과물을 그대로 사용하기는 더 어렵다.” (P4)	브랜드 고유성의 제약	브랜드 아이덴티티 유지	맥락적 조건
“SI 결과물은 단지 참고 자료일 뿐이다. 결국 결정은 디자이너가 한다.” (P2)	최종 의사결정자로서의 디자이너	경험 기반 선택	중재적 조건
“여러 결과물을 조합하고 편집해서 브랜드의 터치를 더한다.” (P5)	결과물의 재구성	창의적 변형	행위/상호작용 전략
“새로운 스타일을 실험해볼 수 있게 해준다.” (P3)	실험 가능성의 확장	창의성의 확장	결과

또한 중심현상으로는 디자이너의 인지 과정에서 나타나는 ‘직관적 사고와 분석적 사고의 반복적 교차’가 확인되었다. 생성형 SI는 다양한 시안을 빠르게 생성함으로써 발산적 사고를 촉진하는 역할을 수행하였으며, 이후 디자이너는 브랜드 전략과 일관성을 기준으로 결과물을 선별하는 분석적 사고 과정을 수행하였다. 이

한 과정은 생성형 SI가 디자이너의 사고를 대체하기보다는 사고 전환을 촉진하는 도구로 기능하고 있음을 보여준다. 한편 중재적 조건으로는 ‘경험 기반 선별 능력’이 핵심 요소로 나타났다. 참여자들은 생성형 SI가 제시하는 결과물이 항상 브랜드 전략에 적합하지 않기 때문에, 디자이너의 경험과 전문적 판단을 통해 결과물을 선별하고 수정하는 과정이 중요하다고 설명하였다. 이는 생성형 SI 활용의 효과가 기술 자체보다는 디자이너의 전문성에 의해 크게 좌우됨을 의미한다.

마지막으로 행위-상호작용 전략은 ‘재구성 기반의 창의적 응용’으로 나타났다. 참여자들은 SI가 생성한 이미지와 시각 요소를 그대로 사용하는 것이 아니라, 여러 결과물을 조합하거나 수정하는 방식으로 새로운 디자인을 구성하였다. 이러한 과정은 생성형 SI가 단순한 결과물 생산 도구가 아니라 창의적 실험을 확장하는 도구로 활용되고 있음을 보여준다.

이와 같이 개방코딩 분석을 통해 도출된 범주들은 생성형 SI 기반 브랜드 디자인 경험의 핵심 구조를 설명하며, 이들 범주 간 관계는 다음 단계인 축코딩에서 통합적으로 분석된다[그림 7].



[그림 7] 개방코딩 분석을 통해 도출된 생성형 SI 기반 브랜드 디자인 경험의 패러다임 모형

4-2. 축코딩

축코딩은 개방코딩을 통해 도출된 범주들을 근거이론의 패러다임 모형에 따라 재배열하고, 범주 간 인과적·맥락적·과정적 관계를 구조화하는 단계이다. 본 연구에서는 개방코딩에서 도출된 상위범주들을 인과적 조건, 맥락적 조건, 중심현상, 중재적 조건, 작용-상호작용 전략, 결과의 구조로 재구성함으로써, 생성형 SI 기반 브랜드 디자인 경험의 전체 흐름을 하나의 모형으로 도식화하였다.

그 결과, 생성형 SI 기반 브랜드 디자인 경험은 '직관적 사고와 분석적 사고의 순환적 조절을 통해 효율성과 창의성이 동시적으로 강화되는 브랜드 아이덴티티 구축 과정'으로 통합될 수 있다. 이 과정은 생성형 SI 도입의 동기를 형성하는 인과적 조건에서 출발하여, 프로젝트 환경을 규정하는 맥락적 조건과 디자이너 전문성이 매개하는 중재적 조건의 영향을 받으며, 작용-상호작용 전략을 통해 실무에 구현되고, 궁극적으로 효율성과 창의성의 확장이라는 결과로 수렴되는 역동적 구조를 형성한다.

인과적 조건은 초기 디자인 단계에서 효율성 요구로 나타났다. 참여자들은 제한된 시간에 다수의 디자인 컨셉, 방향성을 제시해야 하는 실무 환경에서, 빠른 시간 내에 시각화와 대안 생성이 가능하다는 점에서 생성형 SI 도입의 시발점이 되었다고 답변하였다. 즉, 생성형 SI는 브랜드 기획 초기 단계에서 발산적 탐색을 가속화하고, 방향 설정을 지원하는 도구로 기능하기 시작하였다.

맥락적 조건은 브랜드 고유성과 상업적 활용에 따른 리스크 관리로 확인되었다. 이는 브랜드 핵심가치의 일관성 유지, 저작권 문제, 결과물 차별성 등 프로젝트 환경적 요소에 따라 SI 결과물의 활용 방식이 조정되는 구조로 작용하였다. 이러한 맥락은 생성형 SI 활용이 무차별적 수용이 아닌, 상황적 판단에 따라 선택적으로 제한 및 조절되는 방식으로 전개됨을 시사한다.

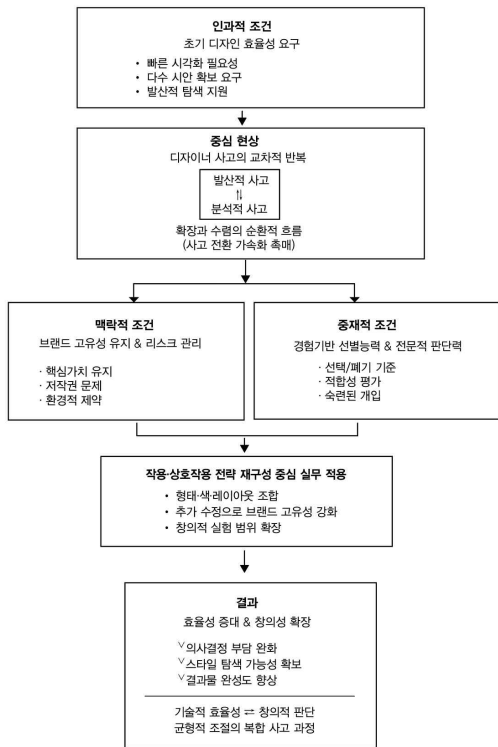
중심현상은 디자이너의 인지 과정에서 나타나는 직관적 사고와 분석적 사고의 반복적 교차이다. 생성형 SI는 다수 시안 생성을 통해 발산적 사고를 촉진하며, 최종 선정 단계에서는 브랜드의 적합성과 전략적 일관성을 중심으로 한 분석적 사고가 강화된다. 이러한 확장 및 수렴의 순환 구조는 생성형 SI가 디자이너의 사고를 대체하는 존재가 아닌, 사고 전환을 가속화하는 인지적 촉매의 기능으로써 역할을 하고있음을 시사한다.

중재적 조건으로는 경험 기반 선별 능력과 전문적 판단력이 핵심적으로 작용하였다. 단순 기술 활용만으로 실무적 성과가 담보되지 않으며, 생성된 결과물을 어떠한 기준으로 선택·조정·폐기할 것인가에 따라 작업의 완성도가 결정되었다. 즉, 생성형 SI의 활용 성과는 산출물 그 자체보다 디자이너의 숙련된 개입 수준에 의해 좌우되었다.

작용-상호작용 전략은 재구성 중심의 실무 적용 방식으로 나타났다. 참여자들은 SI가 생성한 이미지의 형태, 색채, 레이아웃 등을 조합하고 수정함으로써 브랜드 고유성을 강화하였으며, 이를 통해 창의적 실험의 범위를 확장하였다. 생성형 SI는 결과물을 '직접 수용하는 도구'가 아닌, 변형과 편집을 통해 새로운 결과물을 생성하는 도구로 활용되었다.

[그림 8]은 이러한 관계를 하나의 모형으로 통합하여 제시한 것이다. 본 모형은 생성형 SI 기반 브랜드 디자인 경험이 '효율성 요구'라는 출발 조건에서 시작되어, '브랜드 고유성과 리스크'라는 맥락 속에서 '디자이너의 경험 기반 판단'에 의해 조절되며, '재구성 중심 실무 전략'을 통해 설교로 수렴되는 순환적 구조를 형성함을 보여준다. 이는 기존 브랜드 디자인 프로세스가 단계별 선형 구조(조사-기획-시각화-적용)로 이해되어 온 것과 달리, 생성형 SI 환경에서는 발산과 수렴, 직관과 분석, 생성과 판단이 반복적으로 교차하는 비선형적 인지 구조로 재편되고 있음을 시각화한 것이다. 즉, [그림 8]은 생성형 SI가 브랜드 디자인 전 과정에서 단일 단계의 보조 도구가 아닌, 사고 흐름 전반을 재구성하는 핵심 매개로 기능하고 있음을 시사한다.

제안한 생성형 SI 기반 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스 모델은 실무자 심층 인터뷰 분석을 통해 반복적으로 확인된 경험적 구조를 체계화한 결과이다. 인터뷰에서는 SI를 활용한 아이디어 탐색, 디자이너의 전략적 판단, 인간-SI 협업을 통한 생성 과정이 단계적으로 나타났으며, 이러한 흐름은 제안된 모델의 구조와 직접적으로 대응한다. 생성형 SI 환경에서 브랜드 아이덴티티 구축이 인간 디자이너와 SI의 상호작용 속에서 순환적으로 이루어지는 협업 구조임을 보여준다. 따라서 본 모델은 연구자가 임의로 설정한 절차가 아니라 실무자의 실제 작업 경험에서 나타난 의사결정 구조를 기반으로 도출되었다는 점에서 연구적 의의를 지닌다.



[그림 8] 축소코딩 분석을 통해 도출된 생성형 AI 기반 브랜드 디자인 경험의 패러다임 모형

5. 결론

생성형 인공지능(Generative AI)이 브랜드 아이덴티티 구축 과정에 어떠한 방식으로 통합되고 있으며, 그 과정에서 인간 디자이너의 역할과 사고 구조가 어떠한 형태로 재구조화되고 있는지를 실무자의 관점에서 탐색하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 생성형 AI를 활용하여 실제 브랜딩 프로젝트를 수행한 전문가 5인을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였으며, 근거이론 방법론에 기반한 개방코딩과 축소코딩을 통해 생성형 AI 기반 브랜드 디자인 경험의 패러다임 모형을 도출하였다.

개방코딩 결과, 생성형 AI 활용은 브랜드 디자인 과정에서 나타나는 주요 요인을 중심으로 5개의 상위 범주와 13개의 하위 범주로 체계화되었다. 참여자들은 생성형 AI를 단기적인 실험 도구가 아닌 실무 과정에 지속적으로 통합되는 핵심 도구로 인식하고 있었으며, 텍스트 및 이미지 생성형 AI를 중심으로 영상 생성형 AI와 디자인-편집 보조형 AI까지 폭넓게 활용하고 있었

다. 분석 결과, 인과적 조건으로는 초기 디자인 단계에서의 효율성 기반 필요성이 확인되었으며, 맥락적 조건으로는 브랜드 고유성 유지와 상업적 리스크 관리가 중요한 환경 요인으로 작용하고 있었다. 중심현상은 생성형 AI를 매개로 직관적 사고와 분석적 사고가 반복적으로 교차하는 인지 구조로 나타났으며, 중재적 조건으로는 디자이너의 경험 기반 선별 능력과 전문적 판단력이 생성형 AI 활용 성과를 좌우하는 핵심 요소로 확인되었다. 또한 작용-상호작용 전략은 결과물의 재구성 및 재편집을 통한 창의적 응용 방식으로 나타났으며, 그 결과는 업무 효율성의 증대와 창의성의 확장으로 이어졌다.

축소코딩을 통해 범주 간 관계를 통합적으로 분석한 결과, 생성형 AI 기반 브랜드 아이덴티티 구축 과정은 '효율성 요구'를 출발점으로 하여 '브랜드 고유성과 리스크 관리'라는 맥락 속에서 '디자이너의 경험 기반 판단'에 의해 매개·조절되며, '재구성 중심의 실무 전략'을 통해 효율성과 창의성을 동시에 확장하는 순환적 프로세스로 구조화될 수 있음을 확인하였다. 이는 생성형 AI가 기존 디자인 프로세스의 특정 단계에 부가적으로 적용되는 도구가 아니라 디자인 사고와 의사결정 구조 전반을 재편하는 과정 중심의 변화를 야기하고 있음을 시사한다.

본 연구의 핵심적 기여는 전통적으로 '조사-기획-시각화-적용'이라는 선형 구조로 이해되어 온 기존 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스를 생성형 AI와 인간 디자이너의 협업 구조라는 관점에서 재개념화하였다는 점에 있다. 분석 결과, 생성형 AI는 아이디어션 및 시각 탐색 단계에서 발산적 사고를 가속화하는 역할을 수행하는 반면, 인간 디자이너는 브랜드의 핵심 가치와 프로젝트의 맥락을 기준으로 생성 결과물을 선별·조정·재구성하는 디렉션 및 큐레이션 중심의 역할을 담당하는 것으로 나타났다. 이는 디자이너가 단순한 형태 생성의 주체에 머무르는 것이 아니라, AI가 생성한 다층적 가능성 가운데 의미 있는 방향을 구조화하는 인지적 조정자이자 의미 설계자로 재정의될 필요가 있음을 시사한다.

또한 생성형 AI 기반 브랜드 아이덴티티 구축 과정은 '효율성-창의성-고유성'이라는 상충될 수 있는 요소들을 디자이너의 판단을 매개로 균형적으로 조정하는 새로운 프로세스 모델로 이해될 수 있다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 '탐색-구조화-공동 생성-통합'으로 구성된 순환적 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스 모델을 제안하였다. 이는 기존 브랜드 디자인 연구에서 선형적

단계로 설명되어 온 아이덴티티 구축 과정을 생성형 AI 환경에 적합한 비선형적 협업 구조로 재해석했다는 점에서 학문적 의미를 가진다.

따라서 생성형 AI 시대의 브랜드 디자인은 단순한 도구 변화가 아니라 창작 주체와 사고 구조, 그리고 디자인 프로세스 전반을 재정 의하는 패러다임 전환으로 이해될 필요가 있으며, 이러한 변화의 구조를 실무 경험을 기반으로 체계화했다는 점에서 의미를 가진다.

,International Journal of CoCreation in Design and the Arts, 2008

참고문헌

1. 최현희, 『브랜딩 위드 AI』, 헤이복스, 2025
2. Aaker, D. A., 『브랜드 구축 전략(Building Strong Brands)』, The Free Press, 1996
3. Wheeler, A.·Meyerson, R., 『브랜드 아이덴티티 디자인(Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding)』, Wiley, 2024
4. 곡위광, 김미리, ‘생성형 AI를 활용한 브랜드 아이덴티티 디자인 구축 연구 :창작 음료 브랜드를 중심으로’, 상품문화디자인학연구, 2025
5. 박성훈, 이민주, ‘AI 기반 창작 패러다임 전환에 따른 디자이너의 역할에 관한 연구: 편집디자인을 중심으로’. 한국디자인트렌드학회지, 2024
6. 박수현, ‘생성형 AI 기반 브랜드 아이덴티티 디자인의 창의성 평가모형 연구’, 한국디지털콘텐츠학회논문지, 2025
7. 임정훈, 윤성진, ‘이미지 생성형 AI를 활용한 비주얼 아이덴티티 디자인의 표현 가능성에 관한 연구: Midjourney를 중심으로’. 브랜드디자인연구, 2024
8. Chen, L.·Song, Y.·Guo, J.·Sun, L.·Childs, P.·Yin, Y., ‘How Generative AI Supports Human in Conceptual Design’, Design Science, 2025
9. Sanders, E. B.-N.·Stappers, P. J., ‘Co-creation and the New Landscapes of Design’,