



저작자표시 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.

- 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](#) 

석사학위논문

제품 속성 기반의 제품 타이폴로지
모델에 관한 연구



한성대학교 일반대학원

미디어디자인학과

제품디자인전공

송영섭

석사학위논문
지도교수 김홍배

제품 속성 기반의 제품 타이폴로지 모델에 관한 연구

A Study on The Model of Product Typology
based on Product Attributes



HANSUNG
UNIVERSITY

2019년 6월 일

한성대학교 일반대학원

미디어디자인학과

제품디자인전공

송영섭

석사학위논문
지도교수 김홍배

제품 속성 기반의 제품 타이폴로지 모델에 관한 연구

A Study on The Model of Product Typology
based on Product Attribute

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 6월 일

한성대학교 일반대학원

미디어디자인학과

제품디자인전공

송 영 섭

송영섭의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2019년 6월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

제품 속성 기반의 제품 타이폴로지 모델에 관한 연구

한 성 대 학 교 일 반 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
제 품 디 자 인 전 공
송 영 섭

가속화되는 디지털 시대 속에 살고 있는 소비자들은 복잡해진 소비가치의 다원화와 인터넷이나 모바일 등을 통해 얻는 상품에 대한 막대한 양의 정보를 바탕으로 다양한 선호요인을 복합적으로 반영하여 소비 활동을 하고 있다. 이에 따라 제품 구매에 작용하는 다양한 소비자의 선호 특성을 분석하고 정의하기 위한 연구가 매우 중요해지고 있다. 인구통계학적 기준으로 소비자를 분류하여 선호도를 분석하던 과거와 달리, 현대에는 개인의 기질, 성향, 성격특성, 라이프 스타일 등의 매우 고도화된 기준으로 소비자를 분류하고 선호도를 분석하여 정교한 소비관련 정보를 구축하고 있다.

이와 같이 제품도 기존의 카테고리 분류체계를 넘어 개인의 선호와 관련된 속성을 중심으로 구조화된 분류체계를 확립한다면, 소비자가 선호하는 제품의 특성에 대한 정보를 보다 쉽게 분석할 수 있게 된다. 현재 제품분류체계는 G2B물품분류체계로 전자상거래를 목적으로 갖추어진 분류기준으로서, 제품의 공통속성으로 대분류를 구축하고 세부 속성으로 중분류, 소분류, 세분류로 나누어 구분하는 방식이다. G2B물품분류체계는 현재 대부분의 온라인 쇼

평물에 적용되어 있는 방식으로서, 이러한 카테고리 중심의 분류체계는 개별 제품이 지닌 다양한 선호 특성들을 제대로 표현해주지 못하기 때문에 소비자 개인별로 선호하는 제품의 추천 등의 목적에 활용되기 한계가 있다.

본 연구는 소비자 선호와 관련된 제품 속성을 중심으로 새롭게 제품의 유형을 분류하기 위한 목적의 제품 타이폴로지 모델을 개발하기 위해 수행되었다. 제품 속성과 관련된 선행연구를 종합한 결과, 제품의 속성은 크게 외현적(Extrinsic) 속성과 내재적(Intrinsic) 속성으로 구분할 수 있음을 발견하였다. 외현적 속성은 미적 속성을 내포한 형태적 속성(form)으로 구분되었고, 내재적 속성은 사용성, 효용성 등을 포함하는 기능적 속성(function)으로 구분되었다. 이를 발전시켜, 외현적 속성의 세분화 지표로 '스타일(Style)'과 '디자인 차별성(Novelty Design)'을, 내재적 속성의 세분화 지표로 '기술 혁신성(Technology Innovativeness)'과 '사용목적성(Purpose of Use)'을 도출하였고, 각 지표의 척도들을 조합하여 총 16개의 제품 타이폴로지 유형을 정의하였다. 또한 각 타이폴로지 유형별로 세부 속성들을 정의하고 실제 제품사례 예시를 통해 유형별 속성을 구체화시켰다.

본 연구에서 제안한 제품 타이폴로지 모델은 제품의 기획단계나 마케팅 단계에서 세분화된 소비자 유형별 선호특성을 구체적으로 반영할 수 있는 신제품 개발이나 마케팅에 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

[주요어] 제품 속성, 제품 유형, 제품 타이폴로지 모델, 소비자 선호, 제품 분류체계

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	5
제 2 장 이론적 고찰	6
제 1 절 제품 속성에 대한 이해	6
1) 제품의 정의 및 근본적 제품 속성	6
2) 디자인 관점에서의 제품 속성	8
3) 상품성 관점에서의 제품 속성	10
제 2 절 제품 속성 기반 제품 타이폴로지의 이해	13
제 3 장 제품 속성 기반의 제품 타이폴로지 모델	16
제 1 절 제품 속성의 핵심요인 분석	17
1) 제품 속성 분석	17
2) 제품 대표속성 도출	18
3) 제품 대표속성별 핵심요인 도출 및 지표 구성	19
제 2 절 제품 타이폴로지 모델 구조화	22
1) 외현적 속성의 핵심요인 축 구성	22
2) 내재적 속성의 핵심요인 축 구성	23
3) 제품 타이폴로지 모델 기준 축 구성	23
제 3 절 제품 타이폴로지 모델 유형 개발 및 특성 정의	26
제 4 장 결 론	60
제 1 절 연구의 요약 및 결론	60
제 2 절 향후 연구계획	61

참 고 문 헌	63
ABSTRACT	66



표 목 차

[표 1] G2B 분류체계의 계층 구조	3
[표 2] 제품 속성 정의	8
[표 3] 디자인 관점의 제품 속성 정의	9
[표 4] 상품성 관점의 제품 속성 정의	11
[표 5] 제품 속성 분류	7
[표 6] 제품 대표속성 정의	9
[표 7] 제품 타이폴로지 모델 유형별 핵심요인 기준 지표	4 2
[표 8-1] 제품 타이폴로지 모델 - IUFN 유형 특성	7 2
[표 8-2] 제품 타이폴로지 모델 - IXFN 유형 특성	9
[표 8-3] 제품 타이폴로지 모델 - CUFN 유형 특성	1 3
[표 8-4] 제품 타이폴로지 모델 - CXFN 유형 특성	3 3
[표 8-5] 제품 타이폴로지 모델 - IUFP 유형 특성	5 3
[표 8-6] 제품 타이폴로지 모델 - IXFP 유형 특성	7 3
[표 8-7] 제품 타이폴로지 모델 - CUFP 유형 특성	9 3
[표 8-8] 제품 타이폴로지 모델 - CXFP 유형 특성	1 4
[표 8-9] 제품 타이폴로지 모델 - IUEN 유형 특성	3 4
[표 8-10] 제품 타이폴로지 모델 - IXEN 유형 특성	5 4
[표 8-11] 제품 타이폴로지 모델 - CUEN 유형 특성	7 4
[표 8-12] 제품 타이폴로지 모델 - CXEN 유형 특성	9
[표 8-13] 제품 타이폴로지 모델 - IUEP 유형 특성	1 5
[표 8-14] 제품 타이폴로지 모델 - IXEP 유형 특성	3 5
[표 8-15] 제품 타이폴로지 모델 - CUEP 유형 특성	5 5
[표 8-16] 제품 타이폴로지 모델 - CXEP 유형 특성	7 5

그 립 목 차

[그림 1] 소비자 타이폴로지 모델	2
[그림 2] 온라인 쇼핑몰(쿠팡, 11번가) 추천 상품 서비스	4
[그림 3] 연구진행 프로세스	5
[그림 4] 제품 속성의 구성	6
[그림 5-1] 소비자 페르소나 타이폴로지 모델 연구 모형	4 1
[그림 5-2] 소비자 타이폴로지 모델 특성 정의	4 1
[그림 6] 제품 타이폴로지 모델 연구 모형 구조화	6 1
[그림 7] 제품 속성 구조화	7
[그림 8] 제품 타이폴로지 모델 분류기준 구조화	9 1
[그림 9-1] 외현적 속성의 핵심요인 기준 축 구성	2 2
[그림 9-2] 내재적 속성의 핵심요인 기준 축 구성	3 2
[그림 10] 제품 타이폴로지 모델 기준 축 모형 구조화	4 2
[그림 11] 제품 타이폴로지 모델	6 2
[그림 12-1] IUFN 유형 제품 사례	8 2
[그림 12-2] IXFN 유형 제품 사례	8 3
[그림 12-3] CUFN 유형 제품 사례	2 3
[그림 12-4] CXFN 유형 제품 사례	4 3
[그림 12-5] IUFP 유형 제품 사례	6 3
[그림 12-6] IXFP 유형 제품 사례	8 3
[그림 12-7] CUFP 유형 제품 사례	0 4
[그림 12-8] CXFP 유형 제품 사례	2 4
[그림 12-9] IUEN 유형 제품 사례	4 4
[그림 12-10] IXEN 유형 제품 사례	6 4
[그림 12-11] CUEN 유형 제품 사례	8 4
[그림 12-12] CXEN 유형 제품 사례	0 5
[그림 12-13] IUEP 유형 제품 사례	2 5
[그림 12-14] IXEP 유형 제품 사례	4 5

[그림 12-15] CUEP 유형 제품 사례	65
[그림 12-16] CXEP 유형 제품 사례	85



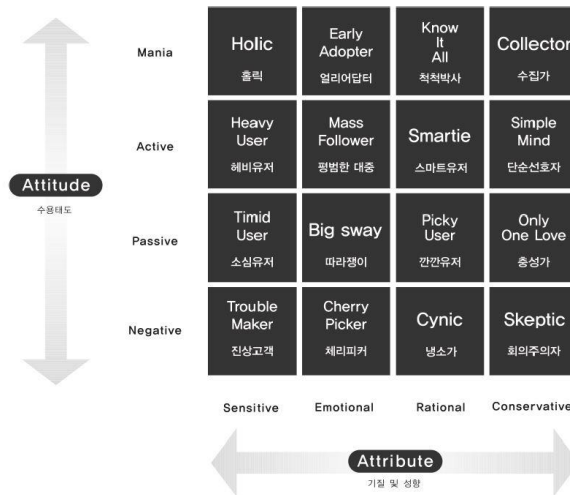
제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경 및 목적

IT 기술의 발전이 가속화되는 디지털 시대 속에 살고 있는 현대의 소비자들은 상품의 용도나 품질, 가격 등의 요소만이 구매의 결정요인이 되었던 과거와 달리, 자신의 삶에 새로운 가치를 추구하기 위해 합리적인 소비가 이루어지지 않더라도 자신이 선호하는 제품을 구매하는 경향을 보이고 있다. 제품의 본질적인 효용과 함께 감성적, 경험적, 관계적인 다양한 디자인 가치들이 추가되면서 상품 구매결정에 영향을 미치는 소비가치의 개념이 복잡하게 발전하고 있다.¹⁾ 복잡해진 소비가치의 개념과 인터넷, 모바일 등을 통해 얻어지는 상품에 관한 막대한 양의 정보로 인해 소비자들은 분석적인 시선을 가지게 되었고, 구매를 결정하기까지 다양한 선호요인을 복합적으로 반영하여 소비 활동을 하고 있다. 이러한 소비자와 관련된 이슈로 인해 소비자의 선호도를 분석하는 활동은 나날이 세분화되어 활발히 연구되어지고 있다.

기존의 소비자 분류체계는 인구통계학적 분류방식을 통해 성별, 연령별, 거주 지역별 등의 인적 정보들을 활용하여 나누고 그룹별 선호요인을 분석하였다. 하지만 인구통계학 기반의 소비자 분류체계는 세분화되고 고도화된 소비자의 니즈를 분석하기엔 부족한 부분이 있다. 예를 들면, 20대 여성 그룹이 대부분 선호하는 상품이라도 그룹 전체의 인원이 좋아한다고 정의내리기엔 세밀하지 못한 부분이 있으며, 막상 동일한 제품을 선택한다 할지라도 선택한 이유에 있어 선호요인이 다를 수 있기 때문이다. 이러한 문제점을 보완하기 위해 인구통계학적 분류체계를 넘어 소비자의 개인기질, 성향, 성격, 소비특성, 라이프 스타일을 기준으로 세분화된 소비자 분류체계인 소비자 타이폴로지 모델이 개발되어 활용되고 있다.

1) 박기남. (2017). 상품 구매결정에 영향을 미치는 디자인 가치에 대한 연구



[그림 1] 소비자 타이폴로지 모델

[그림 1]은 소비자 타이폴로지 모델²⁾로 소비자의 상품에 대한 수용태도와 기질 및 성향을 기준으로 16개의 유형으로 개발되었고, 각 유형별 소비특성과 관련된 정보를 제공한다. 이와 같이 소비자의 선호요인을 분석하기 위해 판매업을 포함한 다양한 서비스 분야에서 위와 같은 타이폴로지 모델이 개발되어 활용되고 있다.

제품도 마찬가지로 소비자 타이폴로지를 포함한 다양한 서비스 분야의 타이폴로지와 같이 제품이 가지는 속성을 기반으로 한 제품 타이폴로지 모델이 개발된다면 보다 세분화된 제품 특성 정보가 제공될 것이다. 현재 기존의 제품의 분류체계를 확인하기 위해선 온라인 쇼핑몰이나 소셜 커머스(Social commerce) 플랫폼의 제품 카테고리를 확인하면 쉽게 알아볼 수 있다. 우리나라의 제품 카테고리 분류체계는 유엔 표준 제품 및 서비스 분류체계(United Nations Standard Products and Services Classification)에서 국내 실정에 적합하지 못한 부분을 수정 보완하여 전자상거래에 적합하도록 개발된 G2B 분류체계를 활용하고 있으며, 이는 물품의 생산·수급·관리 및 운용의 모든 분야에서 경제적·효율적으로 이용할 수 있는 종합적·체계적인 물품정보의

2) 김예림. (2017). 페르소나 기반의 소비자 타이폴로지 모델에 관한 연구

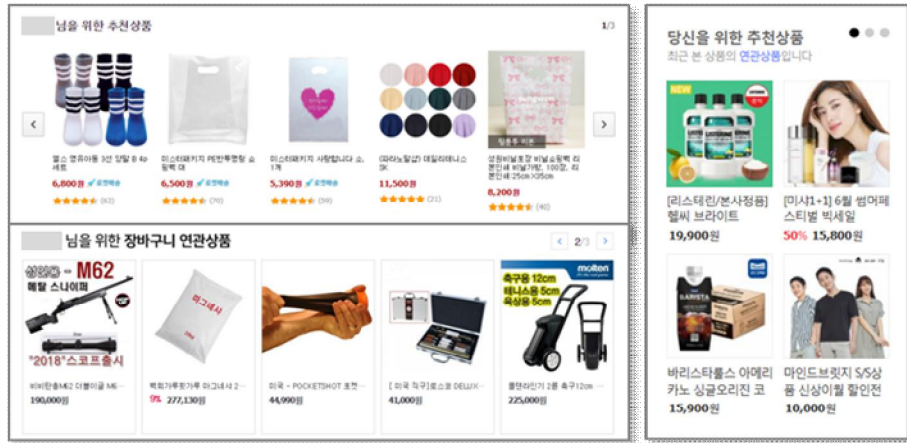
획득이 가능하게 하고 이의 효율적인 관리 및 이용을 도모한다.³⁾ 이는 전자 상거래 상 구매자나 판매자로 하여금 물품을 쉽게 검색하고 등록할 수 있도록 도와주며 시장의 통계 및 통합의 효율성을 높여준다. G2B분류체계는 제품의 공통속성으로 대분류를 구축하고 세부 차별화된 속성으로 중분류, 소분류 세분로 나누어 일괄적으로 제품을 분류하고 있다. 제품을 대분류(1단계) - 중분류(2단계) - 소분류(3단계) - 세분류(4단계)의 총 4단계의 체계로 분류하도록 구성되어 있으며, 아래 [표 1]을 통해 확인할 수 있다.

단계	코드번호	영문코드명	한글코드명
대분류(Segment) (1단계)	25	Commercial and Military and Private Vehicles and their Accessories and Components	상용차, 군용차, 승용차, 관련 액세서리 및 부품
중분류(Family) (2단계)	2510	Motor vehicles	자동차
소분류(Class) (3단계)	251015	Passenger motor vehicles	승용차
세분류(Commodity) (4단계)	25101501	Minibuses	미니버스

[표 1] G2B 분류체계의 계층 구조

온라인 쇼핑몰 및 소셜 커머스(Social commerce)를 사용하다보면 빅 데이터 기술을 활용하여 사용자가 자주 조회하거나 구매했던 상품과 관련된 제품들을 추천하는 기능이 있다. 위 분류체계를 기준으로 분석해 보면, 추천된 상품들은 대부분 동일한 세분류의 타 기업 제품들이 많았으며, 추가적으로 비슷한 기능의 유형을 가지는 타 세분류 제품들이 있었다.

3) 조달청. (2006). 물품목록정보제도



[그림 2] 온라인 쇼핑몰(쿠팡, 11번가) 추천 상품 서비스
(<http://www.coupang.com>, <http://www.11st.co.kr>)

물론 위와 같은 추천 서비스 단계의 정도로도 유익한 추천 정보를 습득할 수 있지만, 소비자 맞춤형에 가까운 추천 정보를 획득하기 위해선 소비자가 선호하는 제품에 대한 특성과 관련된 정보가 필요할 것이다. 선호하는 제품에 대한 특성 정보가 반영된 타이폴로지 모델을 활용하여 연관된 상품을 추천하는 서비스가 개발된다면 소비자의 소비특성에 더욱 적합한 상품이 추천되고, 기존 분류체계의 틀을 넘어 다양한 상품을 추천할 수 있을 것이다. 제품 타이폴로지 모델은 제품의 속성을 중심으로 제품을 분류한 모델로 특정 소비자가 선호하는 제품의 특성을 분석하기 용이하게 도와주며, 동일한 특성을 가진 제품들을 분류하는 기능을 가지기 때문에 소비자의 선호에 가까운 제품을 추천해 줄 수 있을 것이다.

이에 따라 본 연구를 통해 제품 속성 기반의 제품 타이폴로지 모델을 개발하고자 하며, 본 모델이 제품을 생산 및 판매하는 기업에게 유익한 정보를 제공하는 것과 소비자를 위한 맞춤형 상품 추천 서비스에 활용될 것을 기대하고 있다.

제 2 절 연구 방법 및 구성

본 연구는 제품 속성 기반의 제품 타이폴로지 모델을 개발하기 위해 진행되었다. 우선 제품 속성에 관한 선행연구를 수집하고 속성의 기준이 되는 대표 속성들을 도출하였다. 대표 속성의 속성 요인을 나열하여 핵심 요인을 선정하고 제품 타이폴로지 모델의 지표 축으로 활용하였다. 이를 통해 16개의 제품 타이폴로지 모델을 개발하였고, 각 타이폴로지 모델 유형별 특성을 정의하였다.

본 연구는 총 4장으로 구성되어 있다. 1장은 제품 타이폴로지 개발 연구의 배경과 목적, 연구 방법과 구성에 대해 설명한다. 2장은 제품에 대한 정의와 제품 속성과 관련된 선행연구 분석에 관한 내용, 타이폴로지의 개념 정의와 제품 타이폴로지의 필요성에 대한 내용으로 구성되어 있다. 3장은 제품 속성과 관련된 선행연구를 바탕으로 개발된 제품 타이폴로지 모델에 대한 분석한 내용으로 구성되어 있다. 마지막으로 4장은 결론으로 전반적인 연구에 대해 요약하고, 제품 타이폴로지 모델이 향후 활용될 기대효과에 대해 설명하고 마무리가 된다.



[그림 3] 연구진행 프로세스

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 제품 속성의 이해

1) 제품의 정의 및 근본적 제품 속성

제품 속성을 기반으로 한 제품 타이폴로지 모델 개발에 앞서 제품에 대한 개념을 정의하고 제품이 가지는 본질적인 속성에 대해 분석하고 이러한 속성이 사용 주체나 사용 환경에 의해 나타나는 추가속성에 대해 분석하고자 한다.



[그림 4] 제품 속성의 구성

일반적으로 제품은 어느 특정한 사용목적을 가지고 제조되는 물건으로 목적에 맞는 기능을 갖추며 그 기능에 적합한 형태를 갖추게 된다. 이는 제품의 근원적인 속성과도 같으며 제품 속성이 제품의 효용을 전달하고 수행하는 물리적 실체라는 것으로 정의할 수 있다.⁴⁾ 이러한 제품 속성은 특정 환경에서의 사용자와의 접촉을 통해 제품 정보가 전달되고 사용이라는 행위가 이루어지면서 추가적인 속성이 나타나는데 이는 제품이 가지는 본질적인 속성 외에도 사용하는 주체나 환경 등에 의해서 추가적으로 속성이 탄생한다는 것을

4) 정성훈. (2012). 제품디자인에서 가시적, 비가시적 속성분류에 관한 기초연구

의미한다.

Crawford(1991)은 제품 속성을 특징(features)과 기능(functions), 그리고 효용(benefits)으로 정의함으로 제품이 가지는 형태적 속성, 기능적 속성 이외에도 사용자가 사용이라는 행위를 통해 제품의 기능의 발휘 정도를 나타내는 효용 속성에 대해 말하고 있다. Cooper, G. Robert(1993)는 외형, 가격, 요소, 서비스 등과 같이 제품을 이루는 기본 속성인 형태와 제품이 어떻게 작동하는지에 관한 기능, 그리고 소비자가 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 혜택과 관련된 편익으로 3가지의 속성을 가지고 제품 속성을 정의한다. Doblin(1980)은 좋은 제품은 좋은 성능과 외관으로 결정되는 것으로 좋은 성능은 인간공학적, 기술적, 시스템적 요소가 뛰어나며, 좋은 외관은 심볼(Symbol)과 형태의 적절성을 가지는 것이라 정의하였고, 제품 속성을 인간공학적 요소, 기술적 요소, 시스템적 요소, 심볼에서의 요소로 총 4가지로 구분하여 정의하였다. 시스템적 요소나 심볼에서의 요소를 통해 사회 환경, 시장 환경과 제품과의 관계를 통해 나타나는 속성을 알 수 있다.

Johnson(1984)은 제품의 속성을 총 5가지의 속성으로 정의하였는데 여기에는 제품을 구성하는 본질적인 성질과 형상을 나타내는 물성적 속성과 제품의 기능을 수행하기 위한 기본적 성질과 요구사항을 나타내는 기능적 속성 포함하고 사용자 주관적인 판단에 의한 기호를 나타내는 미적 속성, 사용자가 제품을 사용하는 환경요소를 나타내는 인간공학적 속성, 제품이 소비자의 관점에서 관찰되어지고 분석됨으로 나타나는 시장 속성이 해당된다.

이현이(1997)은 제품 속성을 기술적 요소와 인간-환경적 요소, 생산-판매적 요소로 구분하였고, 기술적 요소에는 제품의 형태나 구조를 나타내는 물성적 속성과 기능의 구현과 관련된 기능적 속성, 인간-환경적 요소에는 사용자가 제품을 시각적으로 인지하고, 사용할 때에 교감을 통해 발생하는 미적속성과 사용자 인터페이스나 사용의 편리성, 안전성과 관련된 인간공학적 속성, 사회적 적절성이나 친밀성을 나타내는 동기적 속성, 생산-판매적 요소는 생산 방식이나 생산 기술, 재료 등과 관련된 생산, 경제적 속성과 시장에서 제품이 가지는 판매적 속성으로 정의하였다. 위의 선행연구를 기반으로 보면 근

본적인 속성인 형태 속성과 기능 속성에서 사용자나 소비자, 환경과의 결합으로 추가적인 속성이 나타나는 것을 확인할 수 있다.

연구자 (발표년도)	정 의
Crawford (1991)	특징 / 기능 / 효용
Cooper, G. Robert (1993)	형태 / 기능 / 편익
Doblin (1980)	인간공학적 요소 / 기술적 요소 시스템적 요소 / 심볼에서의 요소
Johnson (1984)	물성적 속성 / 기능적 속성 미적 속성 / 인간공학적 속성 시장 속성
이현이 (1997)	기술적 요소 : 물성적 속성, 기능적 속성 인간-환경적 요소 : 미적속성, 인간공학적 속성, 동기적 속성 생산-판매적 요소 : 생산, 경제적 속성과 판매적 속성

[표 2] 제품 속성 정의

2) 디자인 관점에서의 제품 속성

제품디자인 관점에서 나타나는 제품 속성은 세분화된 형태적 요소와 사용자의 사용이라는 활동에 의해 발생하는 요소들이 반영되는 것을 알 수 있다. 이성남(2005)은 제품 속성을 사물의 체계를 형성하는 ‘내적인 것’ 즉 내적인 과정과 성질 그리고 요소 등의 총체인 내용(Contents)와 객관적인 실재와 사물 등의 외적 형태, 가시적인 표면의 현상인 형식(Form)으로 구성된다고 정의한다. 이단비, 오인균(2011)은 제품 속성을 형태, 구조, 색상, 재질의 물리적 요소와 기능, 사용성, 감성, 가치의 개념적 요소로 정의한다. 임연웅(1994)은 기능과 구조, 생산과 관련된 기술적 측면 속성과 인체측정학, 에르고노믹스(인간공학), 환경과 관련된 인간적 측면 속성, 그리고 합리성, 독창성, 심미성과 관련된 미적 측면 속성으로 제품 속성을 정의하였다. 정재희(2016)은 제품 속성을 형태, 기능, 사용성, 기술, 구조의 5가지 속성으로 정의하였고, 각 속성별 디자인 속성을 도출하였다. 단순한 형태, 새로운 형태, 심미적 형태,

디테일 완성도에 따른 속성을 형태적 속성으로, 새로운 기능, 다양한 기능, 고객층 확장, 신규 비즈니스 창출에 따른 속성을 기능적 속성으로, 편리한 사용성, 새로운 사용성, 사용성 단순화, 시각적 단순화에 따른 속성을 사용성 속성으로, 새로운 기술, 소재, 타 분야의 기술 접목, 새로운 생산 방식에 따른 속성을 기술적 속성으로, 새로운 구조, 인체공학적 구조, 단순한 구조, 심미적 구조에 따른 속성을 구조 속성으로 정의하였다. 정성훈(2012)은 제품의 속성을 가시적, 비가시적 속성으로 분류하여 사용 속성, 정보 속성을 가시적 제품 속성으로, 감각적 속성, 의미적 가치 속성을 비가시적 제품 속성으로 구분하였다. 김원수(1995)는 하드웨어(Hard ware), 소프트웨어(Soft ware), 유즈웨어(Use ware), 문화웨어(Culture ware), 브레인웨어(Brain ware), 기호웨어(Taste ware)의 6가지 기준으로 제품 속성을 분류하였다. 하드웨어(hard ware)는 제품이 물질의 구성으로 가지는 기술이 미치는 영향에 관한 것을 말하며, 소프트웨어(soft ware)는 하드웨어의 시장성 확보를 위해 가해지는 것들을 말한다. 유즈웨어(use ware)는 제품과 사용자간에 발생하는 요소들로 제품이 가지는 본질적 의도 외에도 사용하므로 발생하는 모든 것들을 의미한다. 문화웨어(culture ware)는 사회적, 문화적 역할을 위해 추가되는 상품 기능이며, 브레인웨어(brain ware)는 제품 제작간 제품에 반영되는 가치관 및 이념 등에 의해 부가되는 가치이다. 기호웨어(taste ware)는 개인의 선호, 감성 등에서 나오는 아이디어에 추가되는 제품의 가치이다.

연구자 (발표년도)	정 의
이성남(2005)	내용 / 형식
이단비, 오인균 (2011)	물리적 요소 : 형태, 구조, 색상, 재질 개념적 요소 : 기능, 사용성, 감성, 가치
임연웅 (1994)	기술적 측면 속성 : 기능, 구조, 생산 인간적 측면 속성 : 인체측정학, 에르고노믹스(인간공학), 환경 미적인 측면 속성 : 합리성, 독창성, 심미성

정재희 (2016)	형태 : 단순한 형태, 새로운 형태, 심미적 형태, 높은 디테일의 완성도 기능 : 대상 고객의 확장, 이중 산업 결합을 통한 신규 비즈니스 창출, 새로운 기능, 다양한 기능 사용성 : 편리한 사용성, 새로운 사용성, 전체 프로세스 통합을 통한 사용성 단순화 기술 : 새로운 기술, 새로운 소재, 타분야의 기존 기술접목, 새로운 생산 방식 구조 : 새로운 구조, 인체공학적 구조, 단순한 구조, 심미적 구조
정성훈 (2012)	가시적 제품 속성 : 사용속성, 정보속성 비가시적 제품 속성 : 감각적 속성, 의미적 가치 속성
김원수 (1995)	하드웨어(Hard ware) / 소프트웨어(Soft ware) 유즈웨어(Use ware) / 문화웨어(Culture ware) 브레인웨어(Brain ware) / 기호웨어(Taste ware)

[표 3] 디자인 관점의 제품 속성 정의

3) 상품성 관점에서의 제품 속성

상품성 관점에서 나타나는 제품 속성은 제품이 시장 환경에서 가지는 의미와 개념에 의한 요소와 제품과 소비자와의 관계에서 발생하는 요소와 관련되어 나타난다.

이호택(2015)은 스마트 디바이스의 제품 속성이 제품 수용에 미치는 영향에 대해 분석하는 연구에서 제품의 기능성과 디자인, 사용편의성을 제품 속성으로 정의하였다. 이장로, 김미옥(2009)은 고객 만족도 및 재 구매 의도와 관련된 연구에서 제품 속성을 외형 감각성과 경제성, 서비스 및 상징성, 기능성, 편의성 총 5가지로 정의하였으며, 서지뢰, 양지연, 정양운(2018)은 경제성, 서비스 및 상징성, 기능성, 디자인 총 4가지로 정의하였다.

제품 속성이 소비자의 소구유발에 미치는 영향에 관한 연구에서 Chernev(2004)는 제품이 기능을 얼마나 잘 발휘할 수 있는가와 관련된 속성인 수행속성과 제품이 가지는 안전성과 신뢰성에 관련된 속성인 신뢰속성으로 제품 기능 및 신뢰도와 관련된 제품 속성을 정의하였다. 또한 제품이 소비자에게 전달

하는 즐거움, 환희, 재미 등과 같은 감각적인 경험을 추구하는 특성을 지닌 쾌락적 속성과 소비가 발생하도록 과업 달성에 기능적이고 실용적인 작용에 관한 실용적 속성으로 구분하여 정의하였다.

또한 제품이 소비자에 의해 인지되고 평가되는 과정에서 발생하는 요소들에 의해 제품 속성을 나타냈는데, Olson(1977)은 제품이 일반적으로 가지는 형태적인 요소와 구현해내는 기능 등에서 나타나는 기능적 요소를 내재적 속성으로 정의하였고, 그 외에 제품의 이해를 위해 제공되는 모든 정보들을 통틀어 외재적 속성으로 정의하였다. 김동균, 고인곤(2009)도 자동차의 예를 들어 색깔이나 크기, 스타일, 연료 효율 등을 포함한 여러 기능들과 같은 제품 자체의 물리적인 특성을 가지는 요소를 본질적(내재적) 속성과 그 외의 제품에 따라오는 정보들을 부수적(외재적) 속성으로 제품 속성을 분류하였다.

광고의 관점에서 제품이 가지는 속성에 대한 연구에서 Feldman과 Lynch는 접근성과 진단성으로 제품특성을 정의하였다. 접근성은 특정 정보의 습득에 관한 속성을 뜻하고, 진단성은 의사결정과 관련하여 정보의 중요성을 판단하는 속성이다.

연구자 (발표년도)	정 의	
이호택 (2015)	고객만족도 및 소구유발 관련	제품의 기능성 / 상징성 / 사용편의성
이장로, 김미옥 (2009)		외형감각성 / 경제성 / 서비스 · 상징성 기능성 / 편의성
서지뢰, 양지연, 정양운 (2018)		경제성 / 서비스 · 상징성 기능성 / 디자인
Chernev (2004)		수행속성 / 신뢰속성
		쾌락적 속성 / 실용적 속성

Olson (1977)	정보의 접근성 관련	내재적 속성(기능적) / 외재적 속성(비기능적)
김동균, 고인곤 (2009)		본질적 속성(내재적) / 부수적 속성(외재적)
Feldman & Lynch (1988)		접근성 / 진단성

[표 4] 상품성 관점의 제품 속성 정의

제품 속성과 관련된 선행연구를 진행한 결과, 제품은 단독적으로 존재하는 개체가 아닌 사용에 의해 추가적인 속성이 나타나며, 추가적인 속성은 제품이 가지는 근본적인 속성인 형태적 속성과 기능적 속성을 바탕으로 도출되는 것을 알 수 있다. 이에 따라 제품의 근원적인 속성인 형태적 속성과 기능적 속성을 제품 타이폴로지 모델의 핵심요인으로 선정하여 유형을 분류하고자 한다.

HANSUNG
UNIVERSITY

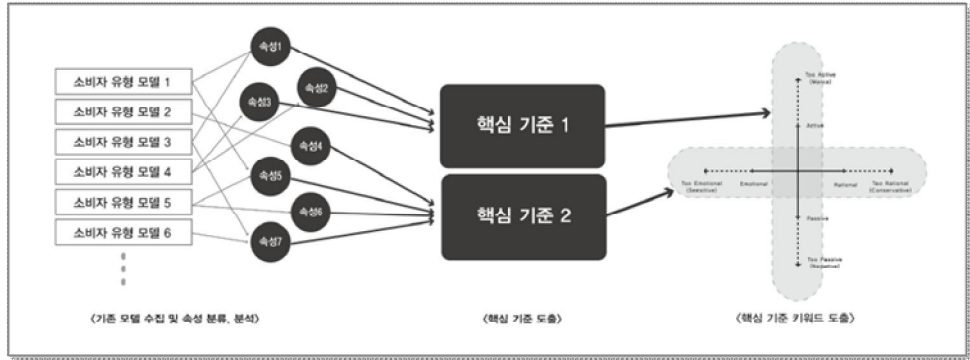
제 2 절 제품 속성 기반 제품 타이폴로지의 이해

타이폴로지(Typology)란 유형학으로 어떠한 이론적 근거에 의거하여 유형을 분류하고 해당 유형에 대한 특성이나 성격을 이해하고 분석 및 연구하기 위한 방법론이다. 특정 목적에 따라 분류 기준이 선정되고 다수의 각기 다른 무리의 집단 및 물체 등을 분류하여 특성을 정의하는 활동으로, 이는 분류된 각 유형에 대해 쉽게 이해하도록 도와주며, 전체적인 집단 및 물체들의 특성을 파악 및 진단하기 용이하다.

사람과 관련된 타이폴로지를 예로 들어, 기본적인 분류체계는 인구통계학적 분류로 성별, 연령별, 거주 지역별, 종사 직업별 등의 인적사항과 관련된 기준으로 사람을 분류한다. 더 나아가 사람의 성격유형에 관한 분류체계로 개인 성향 및 기질, 인식 및 판단 기능 등의 기준으로 분류한다. 최근에는 페르소나 타이폴로지 모델이 개발되어 성향 및 기질, 성격특성 등을 기반으로 하여 서비스 및 제품을 이용하는 사용자 유형을 분류한다. 페르소나 타이폴로지 모델은 주어진 상황과 환경에 반응하는 사용자의 반응태도 및 감정이 세부적으로 표현된다는 특성으로 더욱 다양한 서비스 분야에 차별화된 타이폴로지 모델들이 개발되고 있다. 이처럼 분류된 유형에 대한 이해를 돕는 타이폴로지 연구는 점차 세분화되어 더 작은 단위로 집단을 분류하여 특성을 분석하고 있다.

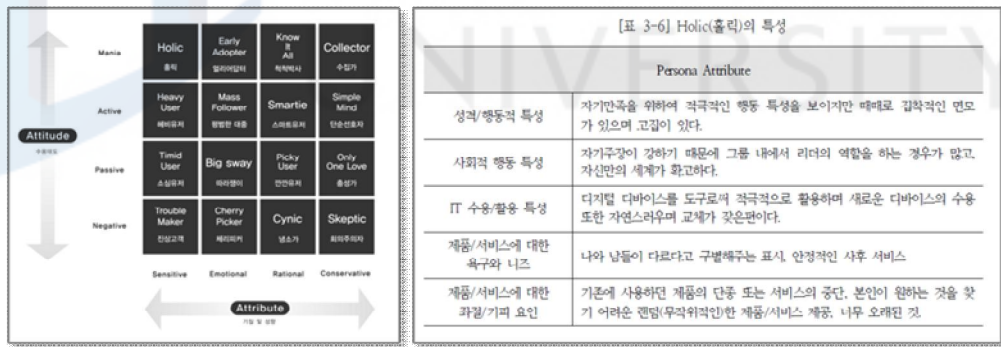
제품도 마찬가지로 페르소나 타이폴로지와 같이 제품이 가지는 속성을 기반으로 한 제품 타이폴로지 모델을 개발하여 유형별 세분화된 제품 특성 정보가 제공된다면, 소비자 선호 제품에 대한 특성을 보다 쉽게 분석할 수 있으며, 제품을 생산 및 판매하는 기업에게 유익한 정보로 활용될 것으로 판단한다. 또한 소비자에게도 보다 선호도에 맞는 맞춤형 제품 추천 서비스가 제공될 것이다.

이에 따라 앞서 선행연구에서 분석한 근원적 제품 속성을 기반으로 한 제품 타이폴로지 모델을 개발에 페르소나 타이폴로지 모델 개발의 연구 모형을 활용하고자 한다.



[그림 5-1] 소비자 페르소나 타이폴로지 모델 연구 모형(김예림, 2017)

[그림 5]의 연구 모형은 김예림(2017)의 소비자 페르소나 타이폴로지 모델 연구 모형⁵⁾이다. 연구개발 과정으로 1단계는 소비자 유형 모델에 관한 선행연구를 기반으로 대표속성을 도출한다. 2단계론 대표 속성 기준으로 핵심요인을 도출 및 키워드 작업을 진행하고 타이폴로지 모델의 기준 축으로 활용한다.



[그림 5-2] 소비자 페르소나 타이폴로지 모델 특성 정의(김예림, 2017)

3단계는 핵심요인의 각 지표 값에 해당하는 페르소나 타이폴로지 모델 유형을 개발하는 과정이다. 각 유형은 핵심요인 키워드를 중심으로 네이밍이 결정되고, 이를 기반으로 한 특성 내용들이 구성된다. [그림 6]의 Holic(홀릭) 유형을 예로 들면, 적극적인 수용태도와 예민한 기질 및 성향을 가진 유형으로

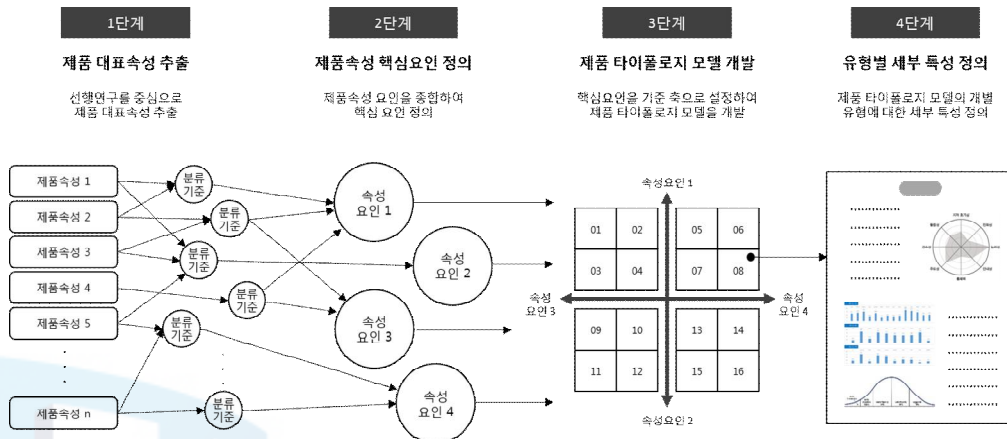
5) 김예림. 2017. 페르소나 기반의 소비자 타이폴로지 모델에 관한 연구

정의되고, 성격/행동적 특성, 사회적 행동 특성, IT 수용/활용 특성, 제품/서비스에 대한 욕구와 니즈, 제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인 등의 소비활동과 관련된 정보들이 제공된다.

제품 타이폴로지 모델은 제품 속성을 기반으로 하여 위의 연구 모형의 과정을 통해 개발하고, 모델 기준 축인 제품 속성의 지표를 중심으로 유형별 세부 특성을 정의하고자 한다.



제 3 장 제품 속성 기반의 제품 타이폴로지 모델

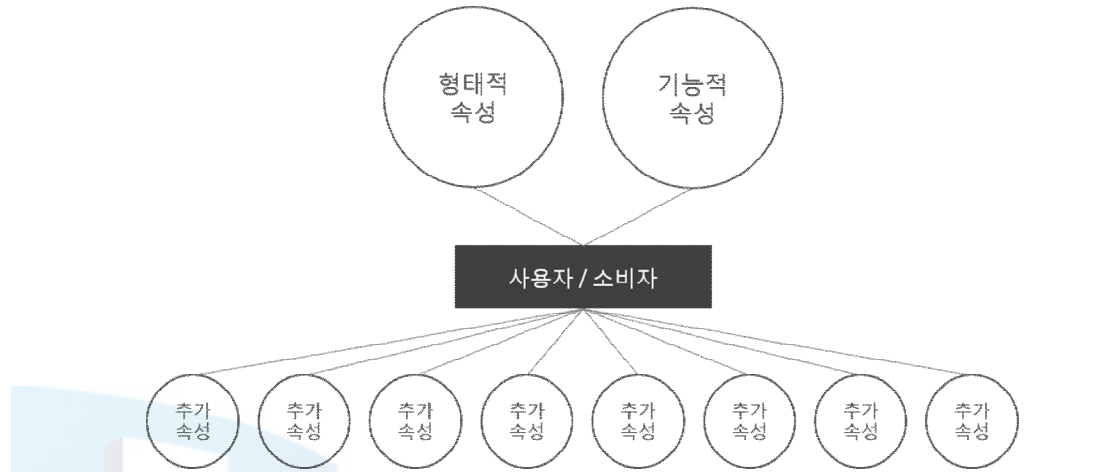


[그림 6] 제품 타이폴로지 모델 연구 모형 구조화

[그림 8]의 연구 모형은 제품 타이폴로지 모델 개발의 연구 모형을 구조화한 것이다. 제품 타이폴로지 모델 개발의 1단계는 타이폴로지 모델의 모체가 되는 제품 대표속성을 도출하는 단계로, 선행연구를 기반으로 제품 속성을 근본적 제품 속성, 디자인 관점에서 제품 속성, 상품성 관점에서 제품 속성으로 분류하여 분석하였고, 사용 환경과 소비 환경을 중심으로 속성을 재분류하여 대표속성을 도출하였다. 2단계는 1단계에서 도출된 제품 대표속성의 속성요인들을 분석 및 종합하여 핵심요인을 정의하는 과정이다. 3단계는 핵심요인을 타이폴로지 모델의 기준 축으로 설정 및 키워드화 작업을 진행하고, 각 지표 값을 통해 16개의 모델 유형을 개발한다. 마지막 4단계는 개발된 제품 타이폴로지 모델의 16개 유형별 세부 특성을 구성하는 단계로 제품 대표속성을 기반으로 내용을 구성하였다.

제 1 절 제품 속성의 핵심요인 분석

1) 제품 속성 분석



[그림 7] 제품 속성 구조화

제품 속성은 근원적 속성인 형태적 속성과 기능적 속성으로 분류되고 사용하는 주체나 환경에 따라 추가적인 속성이 드러난다. 이러한 추가적인 속성은 크게 사용자가 제품을 사용하는 환경에서 발생하는 속성과 소비자가 제품을 구매하는 환경에서 발생한다. 소비와 사용의 환경은 서로 간의 연관성이 높기 때문에 공통으로 나타나는 속성이 존재한다.

구 분	내 용
근원적 제품 속성	형태적 속성, 기능적 속성
사용 관점의 제품 속성	사용성(사용편의성, 인간공학적), 효용성(기능, 기술, 편익), 미적 속성(디자인, 시각요소)
소비 관점의 제품 속성	시장 속성(경제적 속성, 소구유발성, 정보 접근성), 사용성, 효용성, 미적 속성

[표 5] 제품 속성 분류

사용 관점의 제품 속성은 사용성과 효용성, 미적속성으로 나누어 정의하였다. 사용성은 사용의 편의성과 관련된 내용으로 편리한 사용 방법이 적용되었는지에 대한 속성이며, 인간공학적인 요소가 반영되어 있다. 효용성은 제품의 기능을 통해 얻을 수 있는 혜택과 편익에 관련된 속성으로 제품의 기능 및 기술과 관련이 높다. 미적 속성은 제품의 형태나 구조, 색상 등과 같은 표면적으로 나타나는 시각적 요소에 의해 나타나는 속성이다.

소비 관점의 제품 속성은 시장 속성과 사용성, 효용성, 미적 속성으로 나누어 정의하였다. 시장 속성은 제품이 시장에서 가지는 경제적인 속성과 소비자와의 관계에서 발생하는 소구유발성과 제품의 정보 접근성과 관련된 속성이다. 사용성, 효용성, 미적 속성은 앞서 설명한 내용과 동일하다.

2) 제품 대표속성 도출

사용 및 소비 관점의 제품 속성으로 사용성, 시장 속성, 효용성, 미적 속성을 도출하였고, 근원적인 제품 속성과 연계하여 속성을 재정리하고 대표속성을 정의하였다. 시장 속성은 시장 환경이라는 특정 상황 하에 제품을 소비재 및 상품의 관점에서만 드러나는 속성이므로 대표속성의 연관 속성에선 제외하였다.

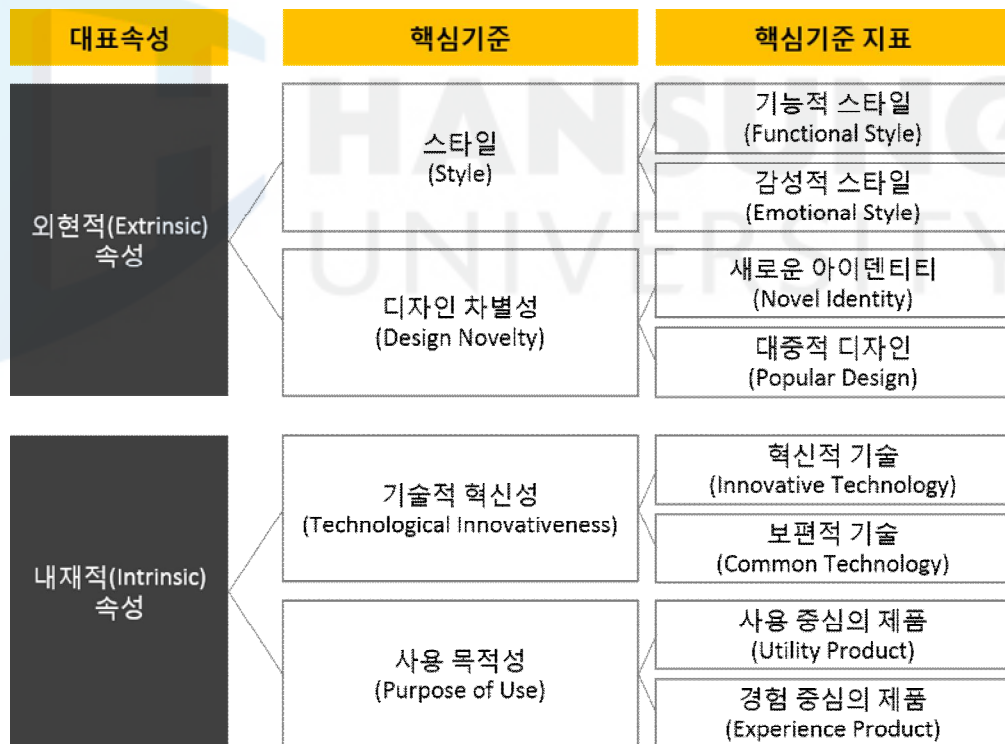
첫 번째 대표속성인 외현적(Extrinsic) 속성은 형태적 속성에 근원을 두고 있으며, 연관 속성으로 미적 속성이 있으며, 제품의 물리적, 시각적 요소로 형태 및 구조와 관련된 속성으로 제품 인지와 심미성 요인과 연관이 있다.

두 번째 대표속성인 내재적(Intrinsic) 속성은 기능적 속성에 근원을 두고 있으며, 연관 속성으로 사용성과 효용성이 있으며, 제품의 기능적, 기술적 요소로 사용과 관련된 속성으로 제품의 사용 목적과 성능과 연관이 있다.

대표속성	근원 속성	연관 속성	속성 정의
외현적 속성	형태적 속성	미적 속성	제품의 물리적, 시각적 요소로 형태 및 구조와 관련된 속성으로 제품 인지와 심미성 요인과 연관이 있음.
내재적 속성	기능적 속성	사용성 효용성	제품의 기능적, 기술적 요소로 사용 및 성능과 관련된 속성으로 제품의 사용 용도나 목적 등과 연관이 있음.

[표 6] 제품 대표속성 정의

3) 제품 대표속성별 핵심요인 도출 및 지표 구성



[그림 8] 제품 타이폴로지 모델 분류기준 구조화

가) 외현적(Extrinsic) 속성의 핵심요인

외현적(Extrinsic) 속성은 제품의 형태나 구조, 표면적으로 보여지는 시각적 요소와 연관된 속성으로 핵심요인으로 스타일(Style)과 디자인 차별성(Design Novelty)으로 선정하였다.

스타일(Style)은 제품의 형태나 구조, 색감 등이 결합하여 제품이 주는 이미지를 결정하는 핵심요인으로, 핵심요인 지표는 기능적 스타일(Functional Style)과 감성적 스타일(Emotional Style)로 구성되어 있다. 제품을 시각적으로만 봤을 때 기능적 이미지 요소가 두드러지는지 감성적 이미지 요소가 두드러지는지 측정하는 지표이다.

디자인 차별성(Design Novelty)은 제품이 가지는 이미지적 차별화 요소가 있는지 분석하는 핵심요인으로, 핵심요인 지표는 새로운 아이덴티티(Novel Identity)와 대중적 디자인(Popular Design)으로 구성되어 있다. 제품의 이미지가 차별화 요소가 많고 적음에 따라 기존의 디자인과 차별화된 새로운 디자인인지, 기존의 보편적인 디자인인지 측정하는 지표이다.

나) 내재적(Intrinsic) 속성의 핵심요인

내재적 속성은 제품의 기능이나 기술, 사용을 통해 발생하는 요소로 구성된 속성으로 핵심요인으로 기술적 혁신성(Technological Innovativeness)과 사용 목적성(Purpose of Use)로 선정하였다.

기술적 혁신성(Technological Innovativeness)은 제품의 기능이나 적용된 기술의 혁신적인 정도를 판단하는 핵심요인으로, 핵심요인 지표는 혁신적 기술(Innovative Technology)과 보편적 기술(Common Technology)로 구성되어 있다. 제품이 구현하는 기능이나 적용된 기술이 혁신성을 띄는지, 일반적으로 보편성을 띄는지 측정하는 지표이다.

사용 목적성(Purpose of Use)은 제품 사용 목적 및 용도의 기준에 따라 제품의 유형을 판단하는 핵심요인으로, 핵심요인 지표는 사용 중심의 제품(Utility Product)과 경험 중심의 제품(Experience Product)로 구성되어 있다. 사용 목적에 따라 사용용도가 두드러진 제품인지, 사용용도 이상의 사람의 경험에 중점을 맞춘 제품인지 측정하는 지표이다.



제 2 절 제품 타이폴로지 모델 구조화

본 연구를 통해 개발하는 제품 타이폴로지 모델은 제품의 대표속성인 외현적 속성과 내재적 속성의 조합으로 구성된 모델로 대표속성의 근원적 속성인 형태적 속성과 기능적 속성의 결합으로도 해석할 수 있다.

외현적 속성의 핵심요인인 스타일과 디자인 차별성에서 도출한 4가지 지표와 내재적 속성의 핵심요인인 기술적 혁신성과 사용 목적성에서 도출한 4가지 지표를 결합하여 총 16개의 타이폴로지 모델 유형을 개발하였다.

1) 외현적 속성의 핵심요인 축 구성



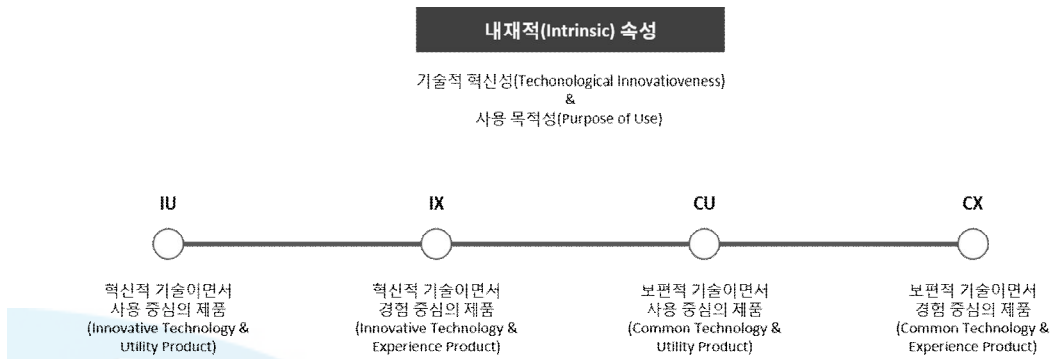
[그림 9-1] 외현적 속성의 핵심요인 축 구성

외현적(Extrinsic) 속성의 핵심요인인 스타일(Style)의 2개 지표인 기능적 스타일과 감성적 스타일, 디자인 차별성(Design Novelty)의 2개 지표인 새로운 아이덴티티와 대중적 디자인을 서로 조합하여 총 4개의 기준 축의 최종지표로 구축하였다.

각 지표의 영문표기의 앞 글자를 사용하여 지표명을 코드로 표시했으며, 이에 해당하는 4개의 코드는 FN(Functional Style & Novel Identity), FP(Functional

Style & Popular Design), EN(Emotional Style & Novel Identity), EP(Emotional Style & Popular Design)이다.

2) 내재적 속성의 핵심요인 축 구성

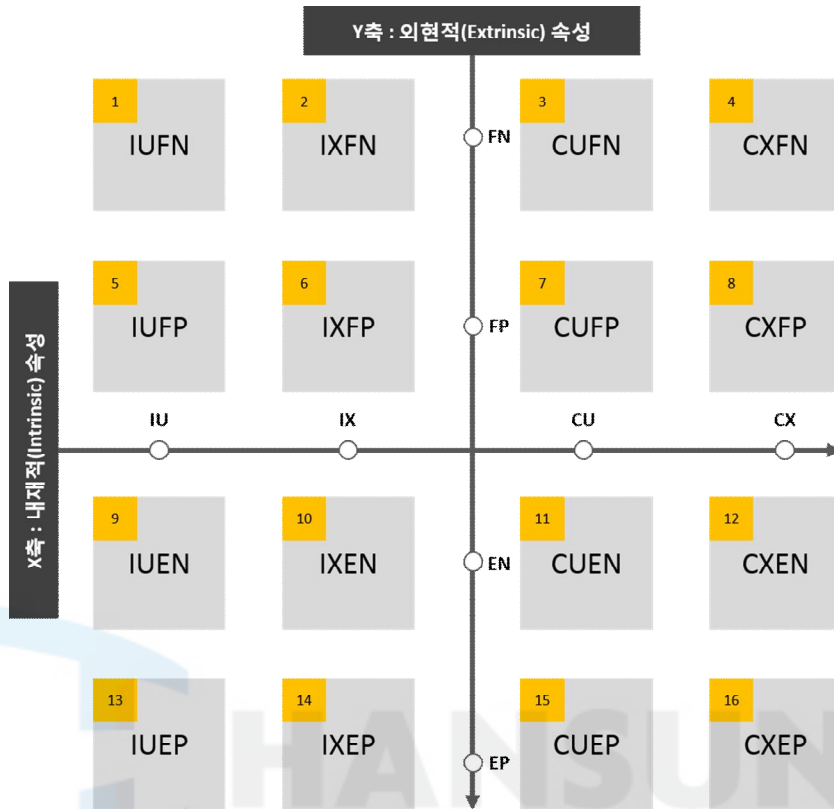


[그림 9-2] 내재적 속성의 핵심요인 축 구성

내재적(Intrinsic) 속성의 핵심요인인 기술적 혁신성(Technological Innovativeness)의 2개 지표인 혁신적 기술과 보편적 기술, 사용 목적성(Purpose of Use)의 2개 지표인 사용 중심의 제품과 경험 중심의 제품을 서로 조합하여 총 4개의 기준 축으로 최종지표로 구축하였다.

각 지표의 영문표기의 앞 글자를 사용하여 지표명을 코드로 표시했으며, 이에 해당하는 4개의 코드는 IU(Innovative Technology & Utility Product), IX(Innovative Technology & Experience Product), CU(Common Technology & Utility Product), CX(Common Technology & Experience Product)이다.

3) 제품 타이폴로지 모델 기준 축 구성



[그림 10] 제품 타이폴로지 모델 기준 축 모형 구조화

유형	코드명	핵심요인 지표
1	IUFN	Innovative Technology · Utility/Functional · Novel Identity 혁신적 기술 · 사용 중심의 제품/기능적 스타일 · 새로운 아이덴티티
2	IXFN	Innovative Technology · Experience / Functional · Novel Identity 혁신적 기술 · 경험 중심의 제품/기능적 스타일 · 새로운 아이덴티티
3	CUFN	Common Technology · Utility / Functional · Novel Identity 보편적 기술 · 사용 중심의 제품/기능적 스타일 · 새로운 아이덴티티
4	CXFN	Common Technology · Experience / Functional · Novel Identity 보편적 기술 · 경험 중심의 제품/기능적 스타일 · 새로운 아이덴티티
5	IUFP	Innovative Technology · Utility / Functional · Popular Design 혁신적 기술 · 사용 중심의 제품/기능적 스타일 · 대중적 디자인
6	IXFP	Innovative Technology · Experience / Functional · Popular Design 혁신적 기술 · 경험 중심의 제품/기능적 스타일 · 대중적 디자인
7	CUFP	Common Technology · Utility / Functional · Popular Design 보편적 기술 · 사용 중심의 제품/기능적 스타일 · 대중적 디자인
8	CXFP	Common Technology · Experience / Functional · Popular Design 보편적 기술 · 경험 중심의 제품/기능적 스타일 · 대중적 디자인

9	IUN	Innovative Technology · Utility / Emotional · Novel Identity
		혁신적 기술 · 사용 중심의 제품/감성적 스타일 · 새로운 아이덴티티
10	IXEN	Innovative Technology · Experience / Emotional · Novel Identity
		혁신적 기술 · 경험 중심의 제품/감성적 스타일 · 새로운 아이덴티티
11	CUEN	Common Technology · Utility / Emotional · Novel Identity
		보편적 기술 · 사용 중심의 제품/감성적 스타일 · 새로운 아이덴티티
12	CXEN	Common Technology · Experience / Emotional · Novel Identity
		보편적 기술 · 경험 중심의 제품/감성적 스타일 · 새로운 아이덴티티
13	IUEP	Innovative Technology · Utility / Emotional · Popular Design
		혁신적 기술 · 사용 중심의 제품/감성적 스타일 · 대중적 디자인
14	IXEP	Innovative Technology · Experience / Emotional · Popular Design
		혁신적 기술 · 경험 중심의 제품/감성적 스타일 · 대중적 디자인
15	CUEP	Common Technology · Utility / Emotional · Popular Design
		보편적 기술 · 사용 중심의 제품/감성적 스타일 · 대중적 디자인
16	CXEP	Common Technology · Experience / Emotional · Popular Design
		보편적 기술 · 경험 중심의 제품/감성적 스타일 · 대중적 디자인

[표 7] 제품 타이폴로지 모델 유형별 핵심요인 기준 지표

X축은 내재적(Intrinsic) 속성의 핵심요인인 기술적 혁신성(Technological Innovativeness)과 사용 목적성(Purpose of Use)의 조합으로 구성된 4개의 지표로 축이 구성되었으며, Y축은 외현적(Extrinsic) 속성의 핵심요인인 스타일(Style)과 디자인 차별성(Design Novelty)의 조합으로 구성된 4개의 지표로 축이 구성되었다. 각각의 4개 지표를 결합하여 총 16개의 유형을 개발하였다.

제 3 절 제품 타이폴로지 모델 유형 개발 및 특성 정의

외현적 속성 (스타일 & 디자인 차별성)

내재적 속성 (기술적 혁신성 & 사용 목적성)								
Innovative Technology • Utility		Innovative Technology • Experience		Common Technology • Utility		Common Technology • Experience		
Functional - Novel Identity	01	IUFN	02	IXFN	03	CUFN	04	CXFN
	Disruptive Innovation 파괴적 혁신		Neo Functionality 새로운 기능성		Techno Originality 기술적 오리지널리티		Technical Face-shift 외관 변형	
	기술 혁신성이 뛰어나며 기능적 우월성이 느껴지는 차별화된 디자인의 사용 중심적 제품		기술 혁신성이 높고 기능적이며 차별화된 이미지의 경험 중심적 제품		기술 혁신성은 낮으나 기능적 스타일의 오리지널리티를 제시하는 사용 중심적 제품		기술 혁신성이 낮고 기능적이며 차별화된 이미지의 경험 중심적 제품	
	05	IUFP	06	IXFP	07	CUFP	08	CXFP
	Techno Evolution 기술적 진화		Inner Innovation 내적 혁신		Functional Typicality 기능적 전형성		Pop-tech 대중적 기술	
	외형적 차별성은 크지 않지만 기술이나 기능적 혁신성이 뛰어난 사용 중심적 제품		기술 혁신성이 높으나 외형적 차별성은 크지 않은 경험 중심적 제품		기술 혁신성이 낮고 일반적인 기능성 디자인 제품		기술 혁신성이 낮고 기능적이며 익숙한 이미지의 경험 중심적 제품	
Emotional - Novel Identity	09	IUEN	10	IXEN	11	CUEN	12	CXEN
	Originality Design 오리지널리티 디자인		UX Innovation 사용자경험 혁신		Unique Sensibility 독특한 감성		Neo Emotionality 새로운 감성	
	기술 혁신성이 뛰어나며 감성적으로 차별화된 사용 중심적 제품		기술 혁신성이 높고 감성적이며 차별화된 경험 혁신형 제품		기술 혁신성이 높지 않으나 감성적이며 새로운 아이덴티티를 제시하는 사용 중심적 제품		기술 혁신성이 낮고 감성적이며 차별화된 이미지의 경험 중심적 제품	
	13	IUEP	14	IXEP	15	CUEP	16	CXEP
	Techno Hi-touch 테크노 감성		Stylish Innovation 세련된 혁신		Pop Sensibility 대중적 감성		Cosmetic Change 코스메틱 재인지	
	기능적 차별성 보다는 세련된 디자인을 강조하는 고감성 기술형 제품		기술 혁신성이 높고 감성적이며 익숙한 이미지의 경험 중심적 제품		기술 혁신성은 높지 않으나 고감성의 대중적 사용 중심적 제품		기술 혁신성이 낮고 경험 중심의 제품으로 감성적이며 익숙한 이미지의 경험 중심적 제품	

[그림 11] 제품 타이폴로지 모델

[그림 11]은 제품 타이폴로지 모델로 외현적 속성과 내재적 속성의 2개의 축으로 인해 16개의 유형을 개발하였다. 각 유형은 제품 대표속성의 핵심요인 기준 지표를 기반으로 하여 특성이 정의되었으며, 세부 내용은 타이폴로지명, 코드명, 코드별 핵심요인 기준 지표, 유형 정의, 핵심 키워드, 내재적 속성 중심의 특성, 외현적 속성 중심의 특성으로 구성되며, 유형별 제품 사례가 제시된다.

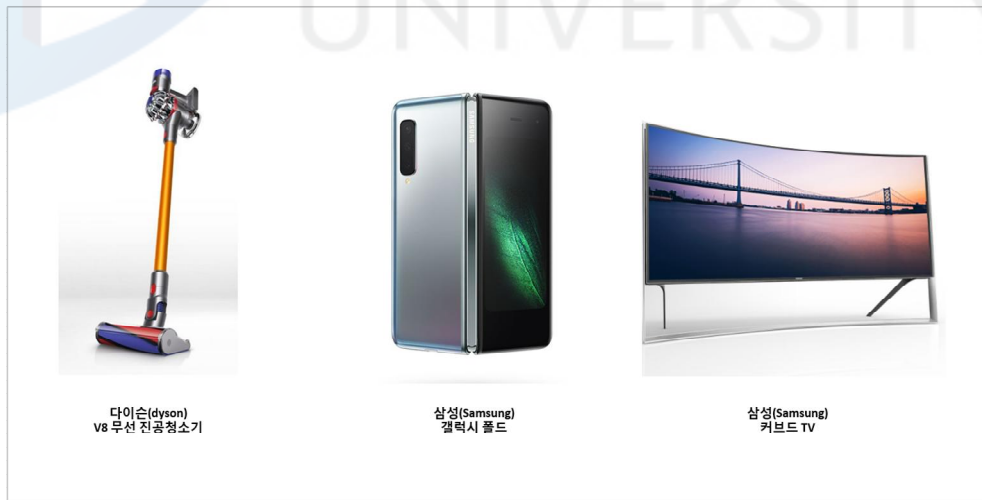
1) 파괴적 기술 혁신(Disruptive Technology Innovation) – IUFN 유형

파괴적 기술 혁신(Disruptive Technology Innovation) 유형은 내재적 속성의 혁신적 기술(Innovative Technology)과 사용 중심의 제품(Utility)의 지표와 외현적 속성의 기능적 스타일(Functional)과 새로운 아이덴티티(Novel Identity) 지표의 결합으로 정의된 유형으로 기술 혁신성이 뛰어나며 기능적 우월성이 느껴지는 차별화된 디자인의 사용 중심적 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 기존 제품에 존재하지 않는 고도의 혁신적 기술이 적용되었다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 기술적 혁신성을 두드러지게 하기 위해 기존 디자인과 차별화된 요소를 갖추는 것으로 정의하였다. 본 유형의 사례로는 다이슨(dyson)의 청소기와 삼성 갤럭시(samsung galaxy)의 폴드, LG의 커브드 TV를 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-1]과 [그림 14-1]과 같다.

타이포로지명	파괴적 기술 혁신 (Disruptive Technology Innovation)
코드명	IUFN
핵심요인 기준 지표	Innovative Technology · Utility / Functional · Novel Identity (혁신적 기술 · 사용 중심의 제품/ 기능적 스타일 · 새로운 아이덴티티)
유형 정의	기술 혁신성이 뛰어나며 기능적 우월성이 느껴지는 차별화된 디자인의 사용 중심적 제품

핵심 키워드	내재적(Intrinsic) 속성		외현적(Extrinsic) 속성	
	기술적 혁신성 (Technological Innovativeness)	사용 목적성 (Purpose of Use)	스타일 (Style)	디자인 차별성 (Design Novelty)
	혁신 신기능	용도 실용적인	기능적	독특한 새로운 독창적
제품 특성	기존 제품에 존재하지 않았던 고도의 혁신적인 기술이 적용됨.		기술적 혁신성을 두드러지게 하기 위해 기존 디자인과 차별화됨	

[표 8-1] 제품 타이폴로지 모델 - IUFN 유형 특성



[그림 12-1] IUFN 유형 제품 사례
(<https://www.kr.dyson.com>, <https://www.samsung.com>)

2) 새로운 기능성(Neo Functionality) - IXFN 유형

새로운 기능성(Neo Functionality) 유형은 내재적 속성의 혁신적 기술(Innovative Technology)과 경험 중심의 제품(Experience)의 지표와 외현적 속성의 기능적 스타일(Functional)과 새로운 아이덴티티(Novel Identity) 지표의 결합으로 정의된 유형으로 기술 혁신성이 높고 기능적이며 차별화된 이미지의 경험 중심적 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 일반적인 경험 중심적 제품에 사용성을 향상시킬 새로운 기능적 요소가 적용되었다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 기능적 요소로 인한 형태적 변화로 디자인 차별성을 갖춘다고 정의하였다. 본 유형의 사례는 돌체구스토(Dolce Gusto)나 네스프레소(Nespresso)의 캡슐 커피머신과 자이글(Zaigle)의 고기불판을 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-2]과 [그림 14-2]와 같다.

타이포로지명	새로운 기능성 (Neo Functionality)
코드명	IXFN
핵심요인 기준 지표	Innovative Technology · Experience / Functional · Novel Identity (혁신적 기술 · 경험 중심의 제품 / 기능적 스타일 · 새로운 아이덴티티)
유형 정의	기술 혁신성이 높고 기능적이며 차별화된 이미지의 경험 중심적 제품

핵심 키워드	내재적(Intrinsic) 속성		외현적(Extrinsic) 속성	
	기술적 혁신성 (Technological Innovativeness)	사용 목적성 (Purpose of Use)	스타일 (Style)	디자인 차별성 (Design Novelty)
	혁신 신기능	경험적인 체험적인	기능적	독특한 새로운 독창적
제품 특성	일반적인 경험 중심적 제품에 사용성을 향상시킬 새로운 기능적 요소가 적용됨.		기능적 요소로 인한 형태적 변화로 디자인 차별성을 갖춤.	

[표 8-2] 제품 타이폴로지 모델 - IXFN 유형 특성



[그림 12-2] IXFN 유형 제품 사례

(<https://www.dolce-gusto.co.kr>, <https://www.nespresso.com/kr>, <http://www.zaigle.com>)

3) 기술적 오리지널리티(Technological Originality) - CUFN 유형

기술적 오리지널리티(Technological Originality) 유형은 내재적 속성의 보편적 기술(Common Technology)과 사용 중심의 제품(Utility)의 지표와 외현적 속성의 기능적 스타일(Functional)과 새로운 아이덴티티(Novel Identity) 지표의 결합으로 정의된 유형으로 기술 혁신성은 낮으나 기능적 스타일의 오리지널리티를 제시하는 사용 중심적 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 일반적인 기술력을 보존하나 우수한 기능을 갖춘 사용용도가 명백하다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 기능을 돋보이는 독특한 디자인과 다른 제품과 달리 디자인적 오리지널리티를 갖춘 것으로 정의하였다. 본 유형의 사례는 브라운(Braun)의 전동 면도기나 오랄비(Oral-B)의 전동 칫솔을 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-3]과 [그림 14-3]와 같다.

타이포로지명	기술적 오리지널리티 (Technological Originality)
코드명	CUFN
핵심요인 기준 지표	Common Technology · Utility / Functional · Novel Identity (보편적 기술 · 사용 중심의 제품 / 기능적 스타일 · 새로운 아이덴티티)
유형 정의	기술 혁신성은 낮으나 기능적 스타일의 오리지널리티(originality)를 제시하는 사용 중심적 제품

핵심 키워드	내재적 속성		외현적 속성	
	기술적 혁신성	사용 목적성	스타일	디자인 차별성
	일반적 보편적	용도 실용적인	기능적	독특한 새로운 독창적
제품 특성	일반적인 기술력을 보존하나 우수한 기능을 갖춘 사용 용도가 명백함.		기능을 돋보이는 독특한 디자인과 다른 제품과 달리 디자인적 오리지널리티(originality)를 갖춘.	

[표 8-3] 제품 타이폴로지 모델 - CUFN 유형 특성



[그림 12-3] CUFN 유형 제품 사례
(<https://www.braun.kr>, <https://oral-b-co-kr>)

4) 외관변형(Technical Face-shift) - CXFN 유형

외관변형(Technical Face-shift) 유형은 내재적 속성의 보편적 기술(Common Technology)과 경험 중심의 제품(Experience)의 지표와 외현적 속성의 기능적 스타일(Functional)과 새로운 아이덴티티(Novel Identity) 지표의 결합으로 정의된 유형으로 기술 혁신성이 낮고 기능적인 차별화된 이미지의 경험 중심적 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 기술적 변화가 없고, 일반적으로 기존 제품과 동일한 기능을 갖춘다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 기능적인 특징을 강조하여 기존 제품과의 형태적 차별성을 갖춘다는 것으로 정의하였다. 본 유형의 사례는 로지텍(Logitech)의 게이밍 마우스나 핑킹 가위, 와플 메이커 등을 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-4]과 [그림 14-4]와 같다.

타이폴로지명	외관변형 (Technical Face-shift)
코드명	CXFN
핵심요인 기준 지표	Common Technology · Experience / Functional · Novel Identity (보편적 기술 · 경험 중심의 제품 / 기능적 스타일 · 새로운 아이덴티티)
유형 정의	기술 혁신성이 낮고 기능적인 차별화된 이미지의 경험 중심적 제품

핵심 키워드	내재적 속성		외현적 속성	
	기술적 혁신성	사용 목적성	스타일	디자인 차별성
	일반적 보편적	경험적인 체험적인	기능적	독특한 새로운 독창적
제품 특성	기술적 변화가 없고, 일반적으로 기존 제품과 동일한 기능을 갖춤.		기능적인 특징을 강조하여 기존 제품과의 형태적 차별성을 갖춤.	

[표 8-4] 제품 타이폴로지 모델 - CXFN 유형 특성



[그림 12-4] CXFN 유형 제품 사례

(<https://www.logitech.com/ko-kr>, <https://www.alpha.co.kr>, <http://www.cuisinart.co.kr>)

5) 기술적 진화(Techno Evolution) – IUFP 유형

기술적 진화(Techno Evolution) 유형은 내재적 속성의 혁신적 기술(Innovative Technology)과 사용 중심의 제품(Utility)의 지표와 외현적 속성의 기능적 스타일(Functional)과 대중적 디자인(Popular Design) 지표의 결합으로 정의된 유형으로 외형적 차별성은 크지 않지만 기술이나 기능적 혁신성이 뛰어난 사용 중심적 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 기존 제품의 기능을 고도화한 혁신적인 기술이 적용된다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 트렌디한 디자인을 유지하고, 혁신적인 기술 변화로 인한 디테일 변화가 있다는 것으로 정의하였다. 본 유형의 사례는 파일럿(pilot)의 지워지는 프리션 펜, 코웨이(Coway)의 탄산수 제조가 가능한 스파클링 정수기, 바퀴가 달린 휠리스(Wheellys) 신발, 간편한 오븐기능이 탑재된 에어 프라이어기를 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-5]과 [그림 14-5]와 같다.

타이포로지명	기술적 진화 (Techno Evolution)
코드명	IUFP
핵심요인 기준 지표	Innovative Technology · Utility / Functional · Popular Design (혁신적 기술 · 사용 중심의 제품 / 기능적 스타일 · 대중적 디자인)
유형 정의	외형적 차별성은 크지 않지만 기술이나 기능적 혁신성이 뛰어난 사용 중심적 제품

핵심 키워드	내재적 속성		외현적 속성	
	기술적 혁신성	사용 목적성	스타일	디자인 차별성
	혁신 신기능	용도 실용적인	기능적	트렌디한 대중적인
제품 특성	기존 제품의 기능을 고도화한 혁신적인 기술이 적용됨.		트렌디한 디자인을 유지하고, 혁신적인 기술 변화로 인한 디테일 변화가 있음.	

[표 8-5] 제품 타이폴로지 모델 - IUFY 유형 특성



[그림 12-5] IUFY 유형 제품 사례

(<https://www.pilot.co.jp>, <https://www.coway.co.kr>, <https://heelys.com>, <https://www.philips.co.kr>)

6) 내적 혁신(Inner Innovation) - IXFP 유형

내적 혁신(Inner Innovation) 유형은 내재적 속성의 혁신적 기술(Innovative Technology)과 경험 중심의 제품(Experience)의 지표와 외현적 속성의 기능적 스타일(Functional)과 대중적 디자인(Popular Design) 지표의 결합으로 정의된 유형으로 기술 혁신성이 높으나 외형적 차별성은 크지 않은 경험 중심적 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 경험 중심적 제품의 새로운 사용성을 제공할 기능이 적용된다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 새로운 기능에 대한 디자인 변화가 두드러지지 않은 대중적인 디자인으로 정의하였다. 본 유형의 사례는 지문인식 기능이 추가된 아이폰 5s, 무선충전이 가능한 아이패드 2, 얼굴인식 기능이 추가된 아이패드, DSLR의 카메라 제품들을 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-6]과 [그림 14-6]와 같다.

타이포로지명	내적 혁신 (Inner Innovation)
코드명	IXFP
핵심요인 기준 지표	Innovative Technology · Experience / Functional · Popular Design (혁신적 기술 · 경험 중심의 제품 / 기능적 스타일 · 대중적 디자인)
유형 정의	기술 혁신성이 높으나 외형적 차별성은 크지 않은 경험 중심적 제품

핵심 키워드	내재적 속성		외현적 속성	
	기술적 혁신성	사용 목적성	스타일	디자인 차별성
	혁신 신기능	경험적인 체험적인	기능적	트렌디한 대중적인
제품 특성	경험 중심적 제품의 새로운 사용성을 제공할 기능이 적용됨.		새로운 기능에 대한 디자인 변화가 두드러지지 않은 대중적인 디자인.	

[표 8-6] 제품 타이폴로지 모델 - IXFP 유형 특성



[그림 12-6] IXFP 유형 제품 사례
(<https://www.apple.com/kr>, <https://www.canon-ci.co.kr/main>)

7) 기능적 전형성(Functional Typicality) – CUFP 유형

기능적 전형성(Functional Typicality) 유형은 내재적 속성의 보편적 기술(Common Technology)과 사용 중심의 제품(Utility)의 지표와 외현적 속성의 기능적 스타일(Functional)과 대중적 디자인(Popular Design) 지표의 결합으로 정의된 유형으로 기술 혁신성이 낮고 일반적인 기능성 디자인 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 대중적으로 잘 알려진 기술력을 갖추고 있으며 기술 혁신성이 뛰어나지 않다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 보편화된 형태의 디자인으로 기능성을 강조하는 것으로 정의하였다. 본 유형의 사례는 캠핑용 장비 등과 같은 일반 기능성 제품이나 도구/공구류 제품을 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-7]과 [그림 14-7]와 같다.

타이폴로지 명	기능적 전형성 (Functional Typicality)
코드명	CUFP
핵심요인 기준 지표	Common Technology · Utility / Functional · Popular Design (보편적 기술 · 사용 중심의 제품 / 기능적 스타일 · 대중적 디자인)
유형 정의	기술 혁신성이 낮고 일반적인 기능성 디자인 제품

핵심 키워드	내재적 속성		외현적 속성	
	기술적 혁신성	사용 목적성	스타일	디자인 차별성
	일반적 보편적	용도 실용적인	기능적	트렌디한 대중적인
제품 특성	대중적으로 잘 알려진 기술력을 갖추고 있으며 기술 혁신성이 뛰어나지 않음.		보편화된 형태의 디자인으로 기능성을 강조.	

[표 8-7] 제품 타이폴로지 모델 - CUFP 유형 특성



[그림 12-7] CUFP 유형 제품 사례
(<https://www.bosch.co.kr>, <http://shop.coleman.co.kr>)

8) 대중적 기술(Pop-Tech) - CXFP 유형

대중적 기술(Pop-Tech) 유형은 내재적 속성의 보편적 기술(Common Technology)과 경험 중심의 제품(Experience)의 지표와 외현적 속성의 기능적 스타일(Functional)과 대중적 디자인(Popular Design) 지표의 결합으로 정의된 유형으로 기술 혁신성이 낮고 기능적이며 익숙한 이미지의 경험 중심적 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 기존의 보편적인 기술이 적용된다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 대중적으로 잘 알려진 디자인으로 보편적이며 특별한 특징이 없다는 것으로 정의하였다. 본 유형의 사례는 현재 시중에 나와 있는 휴대폰과 기능적인 면이나 디자인적인 면에서 보편성을 가지는 샤오미폰(Mi)과 화웨이폰(Huawei)을 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-8]과 [그림 14-8]와 같다.

타이포로지명	대중적 기술 (Pop-tech)
코드명	CXFP
핵심요인 기준 지표	Common Technology · Experience / Functional · Popular Design (보편적 기술 · 경험 중심의 제품 / 기능적 스타일 · 대중적 디자인)
유형 정의	기술 혁신성이 낮고 기능적이며 익숙한 이미지의 경험 중심적 제품

핵심 키워드	내재적 속성		외현적 속성	
	기술적 혁신성	사용 목적성	스타일	디자인 차별성
	일반적 보편적	경험적인 체험적인	기능적	트렌디한 대중적인
제품 특성	기존의 보편적인 기술이 적용됨.		대중적으로 잘 알려진 디자인으로 보편적이며 특별한 특징이 없음.	

[표 8-8] 제품 타이폴로지 모델 - CXFP 유형 특성



[그림 12-8] CXFP 유형 제품 사례
(<https://www.mi.com/kr>, <https://consumer.huawei.com/kr/phones>)

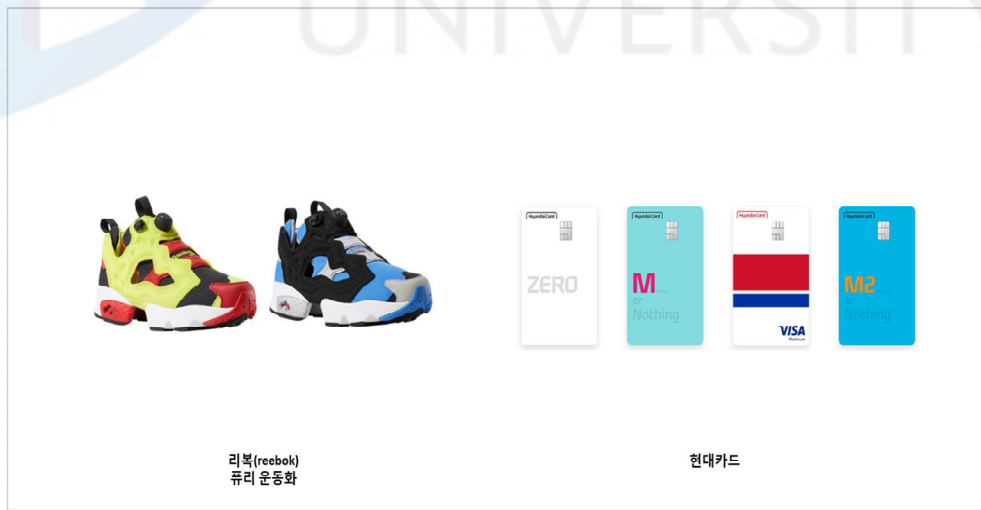
9) 오리지널리티 디자인(Originality Design) - IUEN 유형

오리지널리티 디자인(Originality Design) 유형은 내재적 속성의 혁신적 기술(Innovative Technology)과 사용 중심의 제품(Utility)의 지표와 외현적 속성의 감성적 스타일(Emotional)과 새로운 아이덴티티(Novel Identity)의 지표의 결합으로 정의된 유형으로 기술 혁신성이 뛰어나며 감성적으로 차별화된 사용 중심적 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 새로운 혁신적인 기능이 디자인 요소에 많은 영향을 준다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 기술적 혁신성이 반영되어 새롭고 독창적이며, 감성적 이미지를 갖춘다는 것으로 정의하였다. 본 유형의 사례는 리복(Reebok)의 퓨리 운동화와 현대카드를 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-9]과 [그림 14-9]와 같다.

타이포로지명	오리지널리티 디자인 (Originality Design)
코드명	IUEN
핵심요인 기준 지표	Innovative Technology · Utility / Emotional · Novel Identity (혁신적 기술 · 사용 중심의 제품 / 감성적 스타일 · 새로운 아이덴티티)
유형 정의	기술 혁신성이 뛰어나며 감성적으로 차별화된 사용 중심적 제품

핵심 키워드	내재적 속성		외현적 속성	
	기술적 혁신성	사용 목적성	스타일	디자인 차별성
	혁신 신기능	용도 실용적인	감성적	독특한 새로운 독창적
제품 특성	새로운 혁신적인 기능이 디자인 요소에 많은 영향을 줌.		기술적 혁신성이 반영되어 새롭고 독창적이며, 감성적 이미지를 갖춤.	

[표 8-9] 제품 타이폴로지 모델 - IUEN 유형 특성



[그림 12-9] IUEN 유형 제품 사례
(<https://shop.reebok.co.kr>, <https://www.hyundaicard.com>)

10) 사용자경험 혁신(UX Innovation) – IXEN 유형

사용자경험 혁신(UX Innovation) 유형은 내재적 속성의 혁신적 기술(Innovative Technology)과 경험 중심의 제품(Experience)의 지표와 외현적 속성의 감성적 스타일(Emotional)과 새로운 아이덴티티(Novel Identity)의 지표의 결합으로 정의된 유형으로 기술 혁신성이 높고 감성적이며 차별화된 경험 혁신형 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 새로운 인터페이스의 혁신적인 기술이 적용된다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 새로운 컨셉으로 독창적이고 감성적인 아이덴티티를 갖춘다는 것으로 정의하였다. 본 유형의 사례는 애플(apple)의 아이팟, 뱅앤올룹슨(B&O)의 스피커, 다이슨(Dyson)의 선풍기, 헤어드라이어 등을 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-10]과 [그림 14-10]와 같다.

타이포로지명	사용자경험 혁신 (UX Innovation)
코드명	IXEN
핵심요인 기준 지표	Innovative Technology · Experience / Emotional · Novel Identity (혁신적 기술 · 경험 중심의 제품 / 감성적 스타일 · 새로운 아이덴티티)
유형 정의	기술 혁신성이 높고 감성적이며 차별화된 경험 혁신형 제품

핵심 키워드	내재적 속성		외현적 속성	
	기술적 혁신성	사용 목적성	스타일	디자인 차별성
	혁신 신기능	경험적인 체험적인	감성적	독특한 새로운 독창적
제품 특성	새로운 인터페이스의 혁신적인 기술이 적용됨.		새로운 컨셉으로 독창적이고 감성적인 아이덴티티를 갖춤.	

[표 8-10] 제품 타이폴로지 모델 - IXEN 유형 특성



[그림 12-10] IXEN 유형 제품 사례

(<https://www.apple.com/kr>, <https://www.bang-olufsen.com/ko>, <https://www.kr.dyson.com>)

11) 독특한 감성(Unique Sensibility) - CUEN 유형

독특한 감성(Unique Sensibility) 유형은 내재적 속성의 보편적 기술(Common Technology)과 사용 중심의 제품(Utility)의 지표와 외현적 속성의 감성적 스타일(Emotional)과 새로운 아이덴티티(Novel Identity)의 지표의 결합으로 정의된 유형으로 기술 혁신성이 높지 않으나 감성적이며 새로운 아이덴티티를 제시하는 사용 중심적 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 혁신성은 떨어지나 보편적으로 잘 알려진 고도의 기술력을 갖춘다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 새로운 아이덴티티를 제시하는 감성적이며 독창적인 이미지를 갖춘다는 것으로 정의하였다. 본 유형의 사례는 발뮤다(Balmuda)의 제품들을 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-11]과 [그림 14-11]와 같다.

타이포로지명	독특한 감성 (Unique Sensibility)
코드명	CUEN
핵심요인 기준 지표	Common Technology · Utility / Emotional · Novel Identity (보편적 기술 · 사용 중심의 제품 / 감성적 스타일 · 새로운 아이덴티티)
유형 정의	기술 혁신성이 높지 않으나 감성적이며 새로운 아이덴티티를 제시하는 사용 중심적 제품

핵심 키워드	내재적 속성		외현적 속성	
	기술적 혁신성	사용 목적성	스타일	디자인 차별성
	일반적 보편적	용도 실용적인	감성적	독특한 새로운 독창적
제품 특성	혁신성은 떨어지나 보편적으로 잘 알려진 일반적 기술력을 갖춤.		새로운 아이덴티티를 제시하는 감성적이며 독창적인 이미지를 갖춤.	

[표 8-11] 제품 타이폴로지 모델 - CUEN 유형 특성



[그림 12-11] CUEN 유형 제품 사례
(<http://www.balmuda.co.kr>)

12) 새로운 감성(Neo Emotionality) – CXEN 유형

새로운 감성(Neo Emotionality) 유형은 내재적 속성의 보편적 기술(Common Technology)과 경험 중심의 제품(Experience)의 지표와 외현적 속성의 감성적 스타일(Emotional)과 새로운 아이덴티티(Novel Identity)의 지표의 결합으로 정의된 유형으로 기술 혁신성이 낮고 감성적이며 차별화된 이미지의 경험 중심적 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 특별한 기술 혁신 요소가 없으며, 기존의 기술을 그대로 적용한다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 기능과는 무관하게 새로운 감성적 요소가 적용된 디자인으로 정의하였다. 본 유형의 사례는 드롱기(Delonghi)나 알레시(Alessi), 무지(MUJI) 등의 제품들을 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-12]과 [그림 14-12]와 같다.

타이포로지명	새로운 감성 (Neo Emotionality)
코드명	CXEN
핵심요인 기준 지표	Common Technology · Experience / Emotional · Novel Identity (보편적 기술 · 경험 중심의 제품 / 감성적 스타일 · 새로운 아이덴티티)
유형 정의	기술 혁신성이 낮고 감성적이며 차별화된 이미지의 경험 중심적 제품

핵심 키워드	내재적 속성		외현적 속성	
	기술적 혁신성	사용 목적성	스타일	디자인 차별성
	일반적 보편적	경험적인 체험적인	감성적	독특한 새로운 독창적
제품 특성	특별한 기술 혁신 요소가 없으며, 기존의 기술을 그대로 적용함.		기능과는 무관하게 새로운 감성적 요소가 적용된 디자인	

[표 8-12] 제품 타이폴로지 모델 - CXEN 유형 특성



[그림 12-12] CXEN 유형 제품 사례

(<http://www.delonghi.com/ko-kr>, <http://alessi-shop.co.kr>, <https://www.muji.com/kr>)

13) 테크노 감성(Techno Hi-Touch) - IUEP 유형

테크노 감성(Techno Hi-Touch) 유형은 내재적 속성의 혁신적 기술(Innovative Technology)과 사용 중심의 제품(Utility)의 지표와 외현적 속성의 감성적 스타일(Emotional)과 대중적 디자인(Popular Design)의 지표의 결합으로 정의된 유형으로 기능적 차별성 보다는 세련된 디자인을 강조하는 고감성 기술형 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 현존하는 혁신적인 제품들과 동등한 수준의 최신 기술이 적용된다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 기능적 요소를 강조하기 보단 감성적이며 세련된 디자인으로 대중적인 성향을 띤다는 것으로 정의하였다. 본 유형의 사례는 애플(Apple)의 애플워치나 에어팟을 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-13]과 [그림 14-13]와 같다.

타이포로지명	테크노 감성 (Techno Hi-Touch)
코드명	IUEP
핵심요인 기준 지표	Innovative Technology · Utility / Emotional · Popular Design (혁신적 기술 · 사용 중심의 제품 / 감성적 스타일 · 대중적 디자인)
유형 정의	기능적 차별성 보다는 세련된 디자인을 강조하는 고감성 기술형 제품

핵심 키워드	내재적 속성		외현적 속성	
	기술적 혁신성	사용 목적성	스타일	디자인 차별성
	혁신 신기능	용도 실용적인	감성적	트렌디한 대중적인
제품 특성	현존하는 혁신적인 제품들과 동등한 수준의 최신 기술이 적용됨.		기능적 요소를 강조하기 보단 감성적이며 세련된 디자인으로 대중적인 성향을 띰.	

[표 8-13] 제품 타이포로지 모델 - IUEP 유형 특성



[그림 12-13] IUEP 유형 제품 사례
(<https://www.apple.com/kr>)

14) 세련된 혁신(Stylish Innovation) - IXEP 유형

세련된 혁신(Stylish Innovation) 유형은 내재적 속성의 혁신적 기술(Innovative Technology)과 경험 중심의 제품(Experience)의 지표와 외현적 속성의 감성적 스타일(Emotional)과 대중적 디자인(Popular Design)의 지표의 결합으로 정의된 유형으로 기술 혁신성이 높고 감성적이며 익숙한 이미지의 경험 중심적 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 사회적, 환경적 변화를 일으킬 기술적 혁신력을 갖춘다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 새로운 디자인 컨셉을 기존의 고감성의 디자인 특징으로 해석한 고감성 디자인으로 정의하였다. 본 유형의 사례는 프라이탁(Freitag)의 가방류나 탐스(TOMS)의 신발을 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-14]과 [그림 14-14]와 같다.

타이포로지명	세련된 혁신 (Stylish Innovation)
코드명	IXEP
핵심요인 기준 지표	Innovative Technology · Experience / Emotional · Popular Design (혁신적 기술 · 경험 중심의 제품 / 감성적 스타일 · 대중적 디자인)
유형 정의	기술 혁신성이 높고 감성적이며 익숙한 이미지의 경험 중심적 제품

핵심 키워드	내재적 속성		외현적 속성	
	기술적 혁신성	사용 목적성	스타일	디자인 차별성
	혁신 신기능	경험적인 체험적인	감성적	트렌디한 대중적인
제품 특성	사회적, 환경적 변화를 일으킬 기술적 혁신력을 갖춘.		새로운 디자인 컨셉을 기존의 고감성의 디자인 특징으로 해석한 고감성 디자인	

[표 8-14] 제품 타이폴로지 모델 - IXEP 유형 특성



프라이탁(Freitag)
가방류

탐스(TOMS)
신발

[그림 12-14] IXEP 유형 제품 사례
(<https://www.freitag.ch/en>, www.toms-korea.com)

15) 대중적 감성(Popular Sensibility) – CUEP 유형

대중적 감성(Popular Sensibility) 유형은 내재적 속성의 보편적 기술(Common Technology)과 사용 중심의 제품(Utility)의 지표와 외현적 속성의 감성적 스타일(Emotional)과 대중적 디자인(Popular Design)의 지표의 결합으로 정의된 유형으로 기술 혁신성은 높지 않으나 고감성의 대중적 사용 중심적 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 대중적으로 잘 알려진 기술력을 갖추고 있으며 기술 혁신성이 뛰어나지 않다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 보편적으로 잘 알려진 디자인이나 고감성적이며 트렌디하다는 것으로 정의하였다. 본 유형의 사례는 네이버(Naver)의 AI 스피커, 카카오(Kakao)의 캐릭터 상품들을 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-15]과 [그림 14-15]와 같다.

타이포로지 명	대중적 감성 (Popular Sensibility)
코드명	CUEP
핵심요인 기준 지표	Common Technology · Utility / Emotional · Popular Design (보편적 기술 · 사용 중심의 제품 / 감성적 스타일 · 대중적 디자인)
유형 정의	기술 혁신성은 높지 않으나 고감성의 대중적 사용 중심적 제품

핵심 키워드	내재적 속성		외현적 속성	
	기술적 혁신성	사용 목적성	스타일	디자인 차별성
	일반적 보편적	용도 실용적인	감성적	트렌디한 대중적인
제품 특성	대중적으로 잘 알려진 기술력을 갖추고 있으며 기술 혁신성이 뛰어나지 않음.		보편적으로 잘 알려진 디자인이나 고감성적이며 트렌디함.	

[표 8-15] 제품 타이폴로지 모델 - CUEP 유형 특성



[그림 12-15] CUEP 유형 제품 사례
(<https://clova.ai/ko>, <https://store.kakaofriends.com>)

16) 코스메틱 체인지(Cosmetic Change) - CXEP 유형

코스메틱 체인지(Cosmetic Change) 유형은 내재적 속성의 보편적 기술(Common Technology)과 경험 중심의 제품(Experience)의 지표와 외현적 속성의 감성적 스타일(Emotional)과 대중적 디자인(Popular Design)의 지표의 결합으로 정의된 유형으로 기술 혁신성이 낮고 경험 중심의 제품으로 감성적이며 익숙한 이미지의 경험 중심적 제품으로 유형 특성을 정의하였다. 세부 특성으로 내재적 속성 중심의 제품 특성은 특별한 기술 혁신 요소가 없으며, 강조되는 기능적 요소가 적용된다는 것과 외현적 속성 중심의 제품 특성은 기존의 익숙한 디자인의 형태적 변형으로만 특색을 갖춘다는 것으로 정의하였다. 본 유형의 사례는 네이버(Naver)의 AI스피커, 카카오(Kakao)의 캐릭터 상품들을 들 수 있다. 세부 내용 및 제품 사례 이미지는 아래 [표 8-15]과 [그림 14-15]와 같다.

타이폴로지명	코스메틱 체인지 (Cosmetic Change)
코드명	CXEP
핵심요인 기준 지표	Common Technology · Experience / Emotional · Popular Design (보편적 기술 · 경험 중심의 제품 / 감성적 스타일 · 대중적 디자인)
유형 정의	기술 혁신성이 낮고 경험 중심의 제품으로 감성적이며 익숙한 이미지의 경험 중심적 제품

핵심 키워드	내재적 속성		외현적 속성	
	기술적 혁신성	사용 목적성	스타일	디자인 차별성
	일반적 보편적	경험적인 체험적인	감성적	트렌디한 대중적인
제품 특성	특별한 기술 혁신 요소가 없으며, 강조되는 기능적 요소가 적용.		기존의 익숙한 디자인의 형태적 변형으로만 특색을 갖춤.	

[표 8-16] 제품 타이폴로지 모델 - CXEP 유형 특성



[그림 12-16] CXEP 유형 제품 사례

(<http://mosh.co.kr>, <http://www.kamill.kr>, <http://www.laneige.com/kr/ko>, <https://www.nivea.co.kr>)

본 제품 타이폴로지 모델의 16개 유형을 활용하여 제품들은 속성의 핵심요인으로 세워진 기준 지표들로 인해 유형이 분류되며 이 유형을 기준으로 제품의 그룹(group)이 형성될 것이다. 이러한 유형별 제품 그룹은 기존의 제품 분류체계의 카테고리 기준을 넘어 속성을 기반으로 한 그룹으로 정의될 것이다. 소비자가 어떠한 제품을 선호하면 제품이 속한 타이폴로지 모델 유형을 통해 특성이 정의될 것이며, 동일 특성을 가진, 유형의 그룹에 속해 있는 제품들이 추천될 것이다. 제품을 생산하고 판매하는 기업의 입장에서조차 제품 타이폴로지 모델을 통해 분석한 소비자 선호와 관련된 제품특성 정보는 유익하게 활용될 것이다.



제 4 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 결론

막대한 정보들이 공유되며, 소비자의 선호가 구매의 결정요인이 되는 현시대에 소비활동과 연관된 모든 이해관계자에게 있어 소비자의 선호요인을 분석하고, 그 선호요인에 적합한 제품을 찾아내는 활동은 중요한 과업이 되고 있다. 이러한 소비활동과 관련된 이슈들로 인해 소비자의 선호를 분석하기 위해 다양한 기준을 통해 소비자를 분류 및 분석하고 있다. 소비자 분석과 동시에 소비자가 선호하는 제품의 특성을 분석하는 활동도 이루어져야 하며, 이를 통해 소비자가 선호하는 제품이 어떤 종류의 제품인지 인지하는 단계를 뛰어넘어 어떤 특성을 가진 제품인지 인지하는 단계로 넘어가야 한다. 이에 따라 본 연구를 통해 제품 속성을 기반으로 제품의 특성을 정의하고 분류하는 제품 타이폴로지 모델을 개발하였다.

제품 타이폴로지 모델의 근간이 되는 제품 속성에 대한 선행연구를 통해 대표속성으로 내재적(Intrinsic) 속성과 외현적(Extrinsic) 속성으로 정의하였다. 2개의 속성을 타이폴로지 모델의 기준 축으로 선정하였으며, 지표를 도출하기 위해 속성별 핵심요인을 정의하였다.

내재적 속성은 제품의 기능이나 기술, 사용을 통해 발생하는 요소로 구성된 속성으로 핵심요인으로 기술적 혁신성(Technological Innovativeness)와 사용 목적성(Purpose of Use)로 선정하였으며, 기술적 혁신성의 지표인 혁신적 기술(Innovative Technology)과 보편적 기술(Common Technology) 2가지와 사용 목적성의 지표인 사용 중심의 제품(Utility Product)과 경험 중심의 제품(Experience Product) 2가지를 교차로 결합하여 최종 4개의 지표를 구축하였다.

외현적 속성은 제품의 형태나 구조, 표면적으로 보여지는 시각적 요소와

연관된 속성으로 핵심요인으로 스타일(Style)과 디자인 차별성(Design Novelty)로 선정하였으며, 스타일의 지표인 기능적 스타일(Functional Style)과 감성적 스타일(Emotional Style) 2가지와 디자인 차별성의 지표인 새로운 아이덴티티(Novelty Identity)와 대중적 디자인(Popular Design) 2가지를 교차로 결합하여 최종 4개의 지표를 구축하였다.

2개의 대표속성을 기준 축으로 선정하여 구축된 각각 4개의 최종지표를 다시 교차로 결합하여 16개의 제품 타이폴로지 모델 유형을 개발하였다. 유형의 특성은 결합된 대표속성의 핵심요인 지표들에 의해 정의되었다. 세부 내용은 타이폴로지명, 유형 정의, 핵심기준 지표, 핵심 키워드, 내재적 속성 중심의 제품 특성, 외현적 속성 중심의 제품특성으로 구성되었으며 정의된 특성 정보에 해당하는 제품 사례를 제시하였다.

제품 타이폴로지 모델을 통해 유형별로 제품 그룹핑(grouping)이 가능하며 기존의 카테고리 분류체계를 넘어 제품 속성을 기반으로 동일 특성을 가진 제품의 그룹(group)이 형성될 것이다. 소비자가 어떠한 제품을 선호하면 제품이 속한 타이폴로지 모델 유형을 통해 특성이 정의될 것이며, 동일 특성을 가진 유형별 그룹에 속해 있는 제품들이 추천될 것이다. 제품을 생산하고 판매하는 기업의 입장에서도 품 타이폴로지 모델을 통해 분석한 소비자 선호와 관련된 제품특성 정보로 유익하게 활용될 것으로 판단한다.

제 2 절 향후 연구계획

본 연구를 통해 개발된 제품 타이폴로지 모델의 유형을 진단할 수 있는 체계를 구조화할 계획이다. 본 진단체계는 특정 제품이 타이폴로지 모델의 어떤 유형에 속하는지 분류하기 위한 목적으로 활용될 것이며, 제품 타이폴로지 모델 개발에 근간이 되었던 대표속성을 기반으로 구축될 것이다. 다음으로 본 진단체계를 활용하여 유형별 제품그룹 DB를 구축할 것이며, 소비자 맞춤형

추천서비스와 제품의 생산 및 판매활동을 하는 기업을 위한 정보 제공에 활용할 것이다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김동균. (2009). 브랜드 이미지 및 제품 속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. p18-22.
- 김예림. (2017). 페르소나 기반의 소비자 타이포로지 모델에 관한 연구. p33, 43-44.
- 김원수. (1995). 「신상품개발」. 서울 : 경문사. p220.
- 박기남. (2017). 상품 구매결정에 영향을 미치는 디자인 가치에 대한 연구 : 스마트 워치 소비성향 분류 및 상품가치 제안. p1-2.
- 박정순, 이건표. (1999). 제품 속성을 기반으로 한 제품디자인 데이터베이스 개발에 대한 기초적 연구. p137-140.
- 박태훈, 이문규. (2010). 제품 속성에 따른 광고 효과의 성별 차이 연구. 『서비스마케팅저널』, 4(3), p51-68.
- 서지뢰, 양지연, 정양운. (2018). 자동차의 제품 속성이 고객 만족도에 미치는 영향 : 중국 고객의 브랜드 친숙도를 중심. 『국제경영리뷰』, 22(4), p29-48.
- 이단비, 오인균. (2011). 디자인경영 관점에서 본 휴대폰 제품디자인 요소에 대한 소비자 기억에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 17(4), p361-373.
- 이병관. (2009). 제품 평가에 미치는 제품의 내재적 속성과 외재적 속성의 역할 : 소비자 지식의 조절 효과를 중심으로. 『광고학연구』, 20(4), p263-277.
- 이성남. (2005). 디자인 요소의 속성 범주와 표상의 전형성 연구. p34-46.
- 이시창. (2007). 제품디자인 요소 평가의 정량적 분석에 관한 모델 연구 : 신제품 기획 단계 디자인 적용을 중심으로. p38-43.
- 이장로, 김미옥. (2009). 제품 속성과 전반적인 만족도, 재구매 의도, 추천의도와 관계에 대한 실증연구. 『한국경영학회 통합학술발표논문집』.

이현이, 김명석. (1997). 제품 속성에 대한 디자인의 역할에 관한 기초적 연구. 『대한인간공학회 학술대회논문집』, 40(28), p212-226.

이호택, 허종호, 정지범, 김경호. (2015). 스마트 디바이스 제품 속성이 제품 수용에 미치는 영향 : 기능적 동기와 쾌락적 동기의 매개효과. 『한국콘텐츠학회논문지』, 15(4), p454-468.

임연웅. (1988). 「디자인 방법론 연구」. 미진사.

정성훈, 배성익. (2012). 제품디자인에서 가시적, 비가시적 속성분류에 관한 기초연구 : 복합속성 제품의 주성분 분석(PCA) 중심으로. p164-166.

정재희, 한정하, 고은주. (2016). 디자인 혁신을 위한 디자인 속성 분석 : 디자이너와 소비자의 인식의 차이를 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 22(1), p387-399.

최낙환. (2007). 제품의 속성유형별 정보어필이 유발하는 감정의 차이. 『대한경영학회 학술발표대회 발표논문집』, 14(13), p265-278.

최낙환, 권민택. (2008). 제품의 속성유형별 소구정보가 유발한 감정이 제품평가에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 21(3), p1317-1341.

최승록, 전인오. (2017). TBSS 제품 속성과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 : 무인우편접수기 사용자의 고객가치를 중심으로. 『물류학회지』, 27(4), p101-114.

2. 국외문헌

- Chernev, A. (2004). Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice. 『Journal of Consumer Psychology』, 12, p141-150.
- C.M. Crawford. (1991). New Product Managenent. p117-120.
- Cooper, G. Robert. (1993). Winning at New Products Second Edition Accelerating the Process from Idea to Launch.
- Doblin J.C. (1980). Information and Design the Essential Relation. 『Information Design Journal』, Vol.1.
- Feldman J. M. and Lynch, J. G. Jr. (1988). Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior. 『Journal of Applied Psychology』, 73(3), p421-435.
- Johnson, J.H. (1984). Hierarchical Structure in Design Council.
- Olson, J. & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. p1-19.

ABSTRACT

A Study on The Model of Product Typology based on Product Attributes

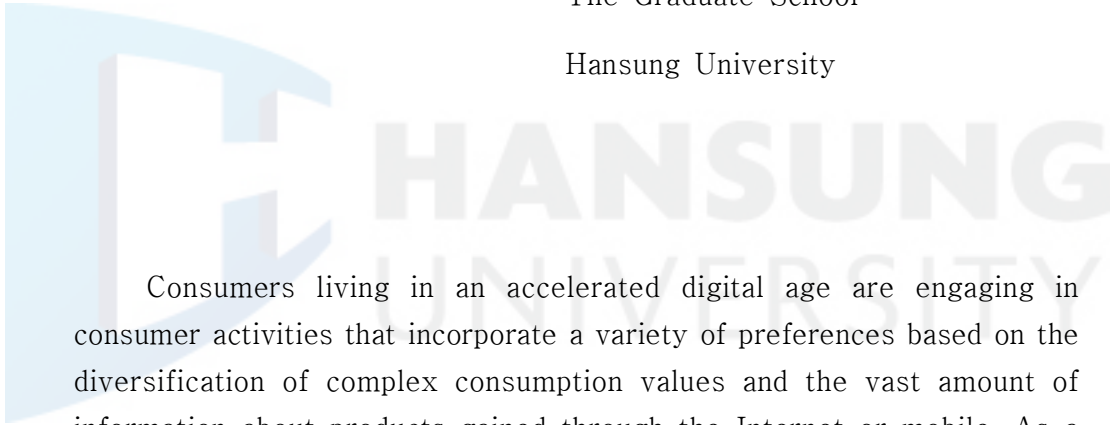
Song, Young-Sub

Major in Product Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University



Consumers living in an accelerated digital age are engaging in consumer activities that incorporate a variety of preferences based on the diversification of complex consumption values and the vast amount of information about products gained through the Internet or mobile. As a result, research to analyse and define the various consumer preferences that act on product purchases is becoming very important. Unlike in the past when preferences were analyzed by classifying consumers on a demographic basis, modern society is building sophisticated consumption-related information by classifying consumers on highly advanced criteria such as individual attribute, personality characteristics and lifestyle, and analyzing preferences.

As such, if a product is established with a structured classification system based on attributes related to an individual's preferences beyond the existing product classification system, information about the properties of the product that consumers prefer will be more easily analyzed. The

current product classification system is a classification basis established for e-commerce purposes under the 'G2B' Commodity Classification System, which is a method of building a large class of products into common attributes and dividing them into divisions, groups and classes by detailed attributes. As the 'G2B' Commodity Classification System is currently applied to most online shopping malls, this category-oriented classification system does not properly represent the various preference properties that individual products have, so there is a limit to its use for the purpose of recommending products that are preferred by individual consumers.

This study was conducted to develop a product typology model aimed at classifying new types of products around product attributes related to consumer preferences. After compiling prior research related to product attributes, it was found that the attributes of a product could be largely distinguished by 'Extrinsic' and 'Intrinsic' attribute. 'Extrinsic' attribute was divided into form attribute that included aesthetic attribute, and 'Intrinsic' attributes into functional attribute that included usability, utility, etc. By developing this, 'Style' and 'Novelty Design' were derived as indicators of segmentation of 'Extrinsic' attribute, 'Technology Innovativeness' and 'Purpose of Use' were derived as indicators of segmentation of 'Intrinsic' attribute, and a total of 16 product typology types were defined by combining measures of each metric. Detailed properties were also defined for each type of typology and specificized by type with actual product case examples.

The model of product typology proposed in this study is expected to be used in the development or marketing of new products that can specifically reflect the preferences of each type of consumer that are subdivided in the planning or marketing phase of the product.

[Keywords] Product Attributes, Product Types, The model of Product Typology, Consumer Preference, Product Classification System