

디자인 요소로서 한글 글꼴의 감성적 평가와 선호에 관한 연구

A Study on Estimate Based on Human Sensibility Analysis and Preference about Hangul characters as Design Factor

장현정* · 윤형건**

Hyunjung Jang, Hyungkun Yoon

Abstract : In this study, there is main purpose to provide useful data in order to use the *Hangul* as a design factor. Also, there are two subordinate goals. First, to analyze standards as people estimate *Hangul* characters. Second, to understand people's preferences about *Hangul* characters and then, to catch formal features about that characters.

In first result, It is known that people estimate *Hangul* characters based on four standards. They are neat, soft, cyber and plain standards.

As second consequence, preferential *Hangul* characters have pretty, intimate, refined, soft, elaborate, forthright, tidy image. And they are square shape as a whole, less decorative, round edge style.

Key word : Hangul, Sensibility, Estimate, Preference, Design Factor

요약 : 본 연구에서는 한글을 디자인 요소로 활용하기 위하여 객관적인 정보를 제공하려는 목표를 가지고 있다. 연구의 세부 목표는 다음과 같다. 첫째, 사람들이 한글 글꼴을 분류할 때 어떤 기준으로 평가를 하는지 알아본다. 둘째, 사람들은 어떤 한글 글꼴을 선호하는지 알아보고, 선호하는 한글 글꼴의 조형적 특징을 파악한다.

첫 번째 목표를 밝히기 위해 요인 분석을 실시한 결과, 사람들은 한글을 평가할 때 크게 4가지의 기준으로 평가한다는 것을 알 수 있었다. 사람들은 한글 글꼴을 정교한, 깔끔한, 신뢰감 가는, 편안한, 차분한, 친근한, 운치 있는 이미지의 「정갈한」 요인, 부드러운, 약한, 여성적인, 산뜻한 이미지의 「유연한」 요인, 미래적인, 진보적인 이미지의 「사이버」 요인, 소박한 이미지의 「소박한」 요인의 순서로 평가하였다.

두 번째 목표를 밝히기 위해 선호도 분석을 실시한 결과, 응답자가 선호하는 한글 글꼴은 예쁜, 친근한, 세련된, 부드러운, 정교한, 시원스러운, 깔끔한 이미지를 가지고 있었다. 선호 글꼴을 결정하는 가장 중요한 요인은 친숙성이라고 할 수 있었다. 응답자들이 선호하는 한글 글꼴의 조형적 특징은, 네모꼴이고, 웨리프가 없으며, 중간 정도의 굵기로, 중심선의 변화도 없고, 기울기 변화도 없으며, 모서리가 둥근 편이었다. 조형요소가 극단적으로 치우친 독특하고 강한 이미지의 글꼴은 선호되지 않았다.

주요어 : 한글, 감성, 평가, 선호, 디자인 요소

*연세대학교 일반대학원 인지과학협동과정(Graduate Program in Cognitive Science, Yonsei University)

주소: 경기도 용인시 수지 상현동 만현마을 아이파크 506동 1004호 (우: 449-526)

전화: (031) 264-7304 / 017-340-1503

e-mail: purple@yonsei.ac.kr

**연세대학교 생활과학대학원 생활디자인(Department of Human Environment & Design, Yonsei University)

e-mail: hkyoon@yonsei.ac.kr

1. 서론

한글은 정보를 전달하는 매개체로서 우리의 일상생활에 빈번하게 사용되고 있다. 이미 책과 신문 등의 매체에는 한글만을 사용한 지 오래되어, 이제는 많은 사람들이 한글 전용이 아닌 글을 낯설게 생각할 정도가 되었다. 한글은 우리말이기 때문에 우리에게 가장 친숙하고, 빠르게 의미를 전달할 수 있다는 장점이 있다. 또한 그 창제 원리가 과학적이고 디자인의 요소가 단순하면서도, 각 자음과 모음이 조합된 글자가 매우 아름답다는 미적 장점도 가지고 있다.¹⁾

그러나 이러한 한글 전용의 현 상황과 한글의 장점들에도 불구하고, 우리는 한글을 디자인 요소로 잘 사용하지 못하고 있다. 거리를 걷다 보면 간판들도 한글 대신 외국어를 사용한 경우가 많고, 기업의 로고나 제품의 패키지 등에는 한글을 사용하는 경우가 더욱 드문 실정이다.

이러한 현상에 대한 원인으로 두 가지를 들 수 있다. 첫째, 의미를 잘 전달하면서 미적 아름다움을 가져야 하는 간판이나 기업의 로고, 제품의 패키지나 상품명 등의 디자인에, 한글을 사용하는 것보다 영어를 사용하는 것이 더 우월하다는 잘못된 믿음이 만연해 있는 것과, 둘째, 디자인 요소로 한글을 사용하려 할 때, 각 한글 디자인에 대한 선호도와 감성 효과에 대한 객관적 정보의 부재를 들 수 있다. 따라서 이러한 디자인 현실을 극복하고, 한글을 디자인 요소로 잘 활용할 수 있도록 돕는, 한글에 대한 감성 분석적 연구가 필요하다.

1970년대 후반에 최정호가 한글 디자인에 대한 연구와 한글 타이포그래피 이론을 구축한 이래(이은재, 2001), 현재까지 약 20여 개의 한글 디자인 회사들에서 매년 다양한 한글 디자인을 선보이고 있으며, 세종대왕 기념사업 산하, 한글 글꼴 개발원¹⁾에서는 2003년 4월 현재 지난 10년간 출시된 1500개 정도의 글꼴 샘플이 이미지 파일로 등록되어 열람할 수 있도록 되어 있다. 그러나 각 한글 디자인 회사들이 출시한 한

글 글꼴은 디자이너의 주관적 느낌이나, 시대의 유행을 따르는 경향이 있어 비슷비슷한 것들이 쏟아져 나오고 있다. 또한 한글 글꼴 개발원의 글꼴 분류 체계²⁾마저도 아직 정립되지 않은 문제점도 있다. 따라서 비슷한 디자인이 서로 다른 분류에 속하기도 하고, 같은 디자인이 여기저기에 여러 번 속해 있기도 하다. 이렇듯, 한글 디자인은 개발과 연구가 아직 초기 단계로 미숙한 점이 많다. 그렇기 때문에 한글 글꼴을 디자인할 때 사용할 수 있는 객관적인 자료도 부족하고, 분류, 관리할 체계도 미흡하며, 그 사용에 관한 지침을 줄 수 있는 정보는 거의 없다고 할 수 있다.

2. 이론적 배경과 연구 목적

이러한 한계점들을 극복하기 위한 기존 연구를 분석해 보면, 연구가 초기 단계이고 그 수도 적은 점을 알 수 있다. 기존 연구의 대부분은 새로운 한글 글꼴의 디자인 제안에 관한 것이고(김명담, 1982; 백윤수, 1988; 이기수, 1993; 김성학, 1995; 김성희, 1999; 황수홍, 2000), 그 밖에 한글 디자인의 응용 분야에 관한 연구(성혜현, 1987; 황화선, 2000; 김경실, 2002), 타이포그래피로서의 한글의 가치에 대한 연구(박미정, 1999), 한글 디자인의 흐름을 정리한 연구(고선, 2002), 한글 디자인의 분류 체계에 대한 연구(홍윤미, 2002), 한글의 가독성에 관한 연구(정우현, 한재준 과 정찬섭, 1993) 등이 있다. 한편 한글 디자인의 감성적 효과를 분석하여 한글 사용에 관한 지침을 주교자 하는 연구도 최근에 진행되었다(최동찬, 2001). 그러나 이 연구에서는 연구자 임의로 한글의 종류를 나누고, 연구자가 각 분류에 대표된다고 생각되는 글자체를 임의로 하나씩 총 4개만 선택하여 감성 효과를 분석하고 있다. 이러한 연구들은 새로운 한글 글꼴을 디자인할 때, 디자인된 한글 글꼴을 사용할 때, 제한된 정보를 제공할 수밖에 없고, 사용자가 어떻게 한글 디자인을 평가하는지 알 수 없다는 한계가 있었다.

1) www.fontbank.or.kr

2) 바탕체류, 돋움체류, 그래픽류, 굴림체류, 필사체류, 상징체류, 고전체류, 탈네모꼴체, 기타체류

이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구의 목적을 설정하였다. 첫째, 사람들이 한글 글꼴을 평가할 때 어떤 기준으로 평가를 하는지 알아본다. 둘째, 사람들은 어떤 한글 디자인을 선호하는 지 알아보고, 선호하는 한글 디자인의 조형적 특징을 밝혀본다. 이러한 연구의 결과를 이용하여, 간판, 패키지, 로고, 제품명 디자인에 한글을 사용하는 데 기여할 수 있을 것이다. 또한 비교적 다양한 샘플의 형용사 평가를 통해, 여러 감성 상황에 적합한 한글을 사용하도록 돕는다.

3. 방법

본 연구는 한글을 디자인 요소로 사용하기 위해 한글 글꼴에 대한 감성 공학적 연구 방법을 적용하였다. 연구에서는 다음과 같은 견해를 채택하였다. 사람들은 디자인을 볼 때, 좋다, 싫다와 같은 순간적이고 전체적인 선호의 판단을 내린다. 그 다음에 그러한 선호가 어떤 느낌이나 이미지 때문인지에 대하여 생각하게 된다. 예컨대, 자신이 선호하는 디자인이 귀여운 느낌이거나, 현대적인 이미지가기 때문에 좋아한다고 생각하게 되는 것이다. 마지막으로 디자인의 조형적 요소는 대부분의 사람이 개인차가 없이 평가한다고 가정한다. 만약 귀여운 느낌의 디자인이 둥근 모양이고, 밝은 색이라면, 대부분의 사람들이 둥근 모양을 각진 것이라고, 밝은 색을 어두운 색이라고 판단하지는 않을 것이다.³⁾

연구를 진행하는 데 있어 샘플의 선정은 한글 글꼴 개발원에 등록되어 있는 이미지 파일을 사용하였다. 연구 목적에 적합하지 않는 것을 제외하고, 한글 글꼴을 형태상의 특징에 따라 4개 영역으로 나누었다. 각 영역을 대표한다고 생각되는 샘플 32개를 선정하여, KJ법³⁾과 다차원 척도법⁴⁾으로 추출된 23개의 형용사와, 선호도를 알아보는 2개의 형용사를 통해 감성 이미지를 조사하였다. 분석을 위해 SPSS/PC⁺ 프로그램

3) 일본의 문화인류학자인 카와키타 지로가 고안한 방법으로, 각종 정보와 자료조사를 분류, 정리하는 방법
4) 개체들을 대상으로 변수들을 측정된 후에 개체들 사이의 유사성/비유사성을 측정하는 통계 분석 방법

을 사용하여, 통계 분석 방법 중의 하나인 요인 분석⁵⁾을 통해, 감성 요인을 추출하고, 해석하였다. 마지막으로 선호된 한글 글꼴의 이미지와 조형적 요소를 분석함으로써 디자인 요소로서 한글 글꼴을 사용하는 데 방향을 제시해 보았다.

3.1 한글 디자인 샘플 선정

세종대왕 기념 사업회 산하, 한글 글꼴 개발원의 인터넷 홈페이지에 이미지 파일로 등록되어 있는 글꼴 1464개를 일차로 수집하였다. 한글 글꼴 개발원에서는 다음과 같은 기준으로 글꼴을 수집, 등록해 놓았다. 글꼴이 가지고 있는 조형적 요소를 가능한 한 다양하게 자극으로 제시할 수 있도록, 받침이 있는 글자와 없는 글자를 섞어 놓은 문장을 사용하였다. 같은 조건의 문장을 사용하여, 응답자가 내용에 영향을 받는 것을 최소화 하도록 하였다.

- 1) 가로 : 525픽셀(약 18.52cm)
- 2) 세로 : 100픽셀
- 3) 테두리 : 없음
- 4) 해상도 : black or white
- 5) 글자 크기 : 25point
- 6) 파일 형식 : jpg
- 7) 파일 크기 : 30kb 이내
- 8) 내용 : 아래의 내용 및 띄어쓰기, 정렬 유지
“우리 나라 말이 중국말과 달라
한자와는 서로 잘 통하지 아니한다”

이 중 하나의 글꼴에 여러 가지 굵기가 있는 것은 중간 굵기로 선정하고, 반전된 글꼴과 전각체를 제외하였다. 다음으로 글꼴의 굵기와(굵은 것과, 얇은 것), 웨리프(웨리프가 있는 것과, 웨리프가 없는 것)를 축으로 하여 225개로 압축하였다. 그 결과 얇고 웨리프 있는 것이 50개, 굵고 웨리프 있는 것이 23개, 얇고 웨리프 없는 것이 88개, 굵고 웨리프 없는 것이 64개로 집계되었다.

마지막으로 네 개 영역에서, 중심선(중심선이 일정

5) 많은 수의 변수를 공통적인 새로운 변수를 찾아내어, 그 특성으로 전체 자료의 특성을 설명하고자 하는 통계 분석방법

얇고 쉐리프 있음 (50) 중심선 유/무 기울기 유/무 굵기 변화 유/무 모서리 모양 둥근/각진	굵고 쉐리프 있음 (23) 중심선 유/무 기울기 유/무 굵기 변화 유/무 모서리 모양 둥근/각진
얇고 쉐리프 없음 (88) 중심선 유/무 기울기 유/무 굵기 변화 유/무 모서리 모양 둥근/각진	굵고 쉐리프 없음 (64) 중심선 유/무 기울기 유/무 굵기 변화 유/무 모서리 모양 둥근/각진

그림 1. 한글 글꼴 샘플 선정 기준과 개수

한 것, 중심선이 일정하지 않은 것), 기울기(기울기가 없는 것, 기울기가 있는 것), 굵기(굵기가 일정한 것, 굵기가 일정하지 않은 것), 모서리 모양(각진 것, 둥근 것)의 4가지 기준으로 8가지 종류를 각각 선정하였다(그림 1). 최종적으로 총 32개의 샘플을 설문지에 맞게 일정 비율로 축소하여 연구에 사용하였다(표 1).

3.2 형용사 선정

샘플을 평가할 형용사를 선정하기 위해, 한글 관련 논문과 서적에 등장한 형용사 575개를 일차로 수집하였다. 형용사를 수집할 때는 조형적 특성을 표현하는 단어인, '둥근', '각진', '굵은', '가는' 등의 것과, 선호를 나타내는 '좋은', '마음에 드는' 등의 것은 제외하였다.

위와 같이 수집된 575개의 형용사를 KJ법을 통해 그룹으로 축소하였다. 즉, 연구자를 포함한 3인이 각 형용사를 의미상 같은 성질의 것이라 판단되는 것끼리 묶은 후, 각 그룹을 대표할 수 있다고 생각되는 형용사를 50개 선정하였다.

선정된 50개의 형용사를 다차원 척도법을 통해 다시 묶어본 후, 각 그룹을 대표할 수 있는 23개의 어휘를 선정하고, 각각의 반대어나 부정어라고 생각되는 형용사와 짝을 지워 설문에 사용하였다. 마지막으로 선호도 분석을 위해 '좋은'과 '사용하고 싶은'의 문항을 추가, 총 25개의 형용사로 평가 형용사를 선정하였다.

조사 대상자의 개인 신상에 관한 질문과 한글 디자

인 제품과 외국어 디자인 제품의 구매 경험, 선호도, 향후 구입 의도를 묻는 질문을 추가하여 Likert 7점 척도로 최종적인 설문을 구성하였다.

3.3 조사 대상의 선정

다음과 같이 조사 대상을 선정하였다.

1) 조사 대상

서울에 거주하는 대학생과 대학원생, 직장인 중 만 19세에서 만 35세의 남녀 50명에게 설문지를 통한 조사를 실시하였다. 이 중 부적합한 5개의 사례를 제외하고, 45개의 설문을 연구에 사용하였다.

2) 조사 기간

2003년 5월 7일~2003년 5월 24일

3) 조사 방법

한글 글꼴과 형용사를 총 6장의 설문으로 만들어 조사하였다. 하나의 설문당 평균 30분의 시간이 소요되었다.

3.4 결과 분석

한글 글꼴이 전반적으로 어떤 이미지로 나뉘어 있는지를 알아보기 위해, 요인분석을 일차로 실시하였다.

다음으로 제시된 한글 글꼴의 전반적인 선호도를 알아보기 위해, '좋은'과 '사용하고 싶은' 문항값의 평균을 내어 어떤 글꼴을 선호하는 지 밝혀 보았다.

마지막으로, 선호하는 글꼴들을 대상으로 상관 분석을 실시하여, 선호 한글 글꼴은 어떤 형용사로 표현되는 지 그 상관관계를 알아보았다. 상관분석 후 선호된 한글의 조형적 특징을 찾아보았다.

4. 결과 및 논의

4.1 한글 디자인과 외국어 디자인의 비교 분석

50명의 피험자에게 한글 디자인의 구입 경험과, 한글 디자인의 선호도, 한글 디자인의 향후 구입 계획에 대해 조사한 결과는 다음과 같다.

6) 변수들 간의 관련성을 분석하기 위해 사용하는 통계 방법

표 1. 연구에 사용된 한글 글꼴

샘플	글씨체	보기	샘플	글씨체	보기
1	Asia 신촌, 1999	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	2	광수체 M, 2000	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다.
3	해바라 기, 1999	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	4	들국, 1999	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
5	매혹, 2000	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	6	디나루 H, 1995	우리 나라 말이 중국말과 달라 한 자와는 서로 잘 통하지 아니한다
7	Asia컴 퓨터A, 1999	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	8	필기체, 1994	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
9	아내모 네체A, 2000	우리 나라 말이 중국말과 달라 한 자와는 서로 잘 통하지 아니한다	10	파도명 조M, 1999	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
11	능금체, 1997	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	12	기각체, 1993	우리 나라 말이 중국말과 달라 한 자와는 서로 잘 통하지 아니한다
13	휴먼우 린체, 1996	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	14	휴먼태 자수체, 1996	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
15	헤드라 인, 1994	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	16	Asia공 서체, 1997	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
17	중수무 원록, 2000	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다.	18	술체, 1994	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
19	중간안 상수체, 1993	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	20	파도체, 1995	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
21	샘물체, 2000	우리 나라 말이 중국말과 달라 한 자와는 서로 잘 통하지 아니한다	22	꾸러기, 1997	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
23	디딤M, 1999	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	24	샤프, 1997	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
25	멋M, 1999	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	26	태신명 조, 1994	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
27	언해M, 2000	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	28	산, 2000	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
29	푸른체, 1997	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	30	행운M, 1999	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
31	붓체, 1993	우리 나라 말이 중국말과 달라 한 자와는 서로 잘 통하지 아니한다	32	골프체A , 2000	우리 나라 말이 중국말과 달라 한 자와는 서로 잘 통하지 아니한다

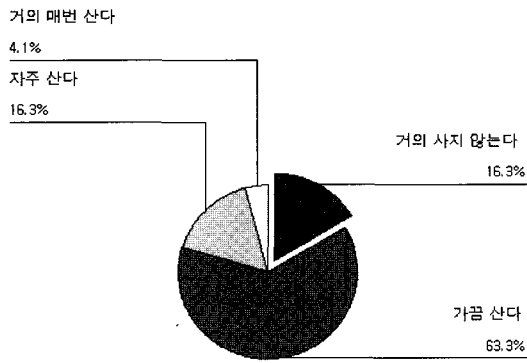


그림 2. 한글 디자인 제품의 구입 빈도

응답자 중 16.3%는 한글로 디자인 된 제품을 거의 사지 않는 것으로 나타났다. 한글로 디자인 된 제품들 가끔 구입하는 비율까지 포함하면 거의 80%에 이르는 수치이다. 이러한 결과로 보아, 한글로 디자인된 제품은 잘 구입하지 않는 우리의 디자인 현실을 알아볼 수 있다(그림 2).

한글 디자인의 선호도를 묻는 질문에서, 응답자의 34.7%는 외국어로 된 제품이 더 좋다고 응답하였다. 한글이 외국어로 된 제품보다 좋다고 응답한 사람은 12.2%로서 매우 적다고 할 수 있다(그림 3). 위의 두 가지의 결과를 살펴볼 때, 한글은 디자인 요소로서 사용자들에게 매력적이지 않다는 것을 잘 알 수 있다.

그림 3의 결과에서, 한글보다 외국어 디자인제품이 더 좋다고 응답한 사람에 한하여, 한글로 디자인된 제품이 사려고 하는 이미지를 잘 표현하고 있다면 구입할 의향이 있는 지를 조사하였다. 외국어 디자인이 더 좋거나, 외국어나 한글 디자인이 비슷하다고 응답한 응답자의 78.6%가 한글이 디자인 된 제품을 구입할 것이라고 응답하였다(그림 4).

한글이 디자인 된 제품이 사용자의 감성에 잘 맞지 않아서, 현재 구입하지 않거나 선호하지 않고 있으나, 자신이 사려는 제품의 이미지를 잘 표현하는 한글 디자인 제품이라면 구입하겠다는 결과는, 디자인 요소로서 한글의 감성 공학적 연구가 반드시 필요하다는

7) 따라서 한글이 외국어보다 좋다고 응답한 사람은 응답하지 않았기 때문에 결측값이 생김

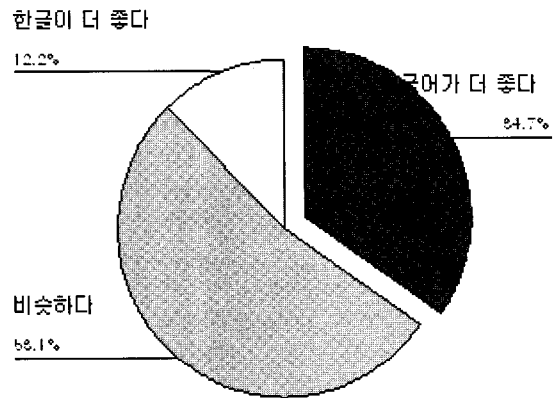


그림 3. 한글 디자인 제품의 선호도

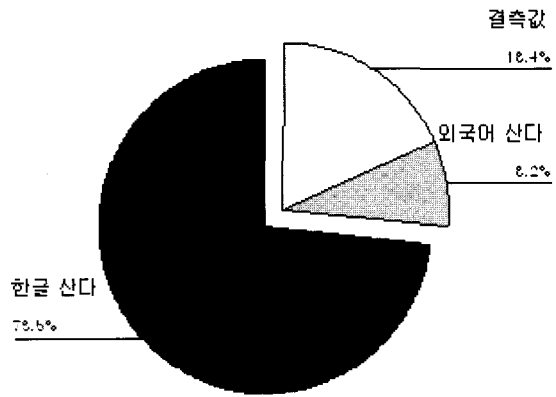


그림 4. 한글 디자인 제품 구입 의도

것을 시사한다 할 수 있다. 따라서 디자이너가 주관이나 일시적인 유행을 따라서 디자인을 하는 현실에, 본 연구 결과가 비교적 객관적이고 유용한 자료가 될 것이다.

4.2 요인 분석 결과

전체 응답자 50명 중 분석에 적합한 45명의 한글 글꼴 샘플에 대한 7점 척도의 평균을 구하였다. 이 결과를 가지고 요인분석을 통해 추출된 제1요인과, 제2요인, 제3요인, 제4요인을 이루는 주요 형용사를 순서대로 분석하였다(표 2).

요인 분석의 특징은 사용자가 한글 글꼴을 평가할 때 가장 중요하게 생각하는 요인을 추출해 주는 것이다. 표 2에는 Varimax법에 의한 반복 계산 후에 얻어

표 2. 요인 분석 결과

평가 항목	Fact 1	Fac 2	Fac 3	Fac 4	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	대표 Factor
조잡한 정교한	0.95	0.05	-0.14	-0.05	정교한				정갈한
지저분한 깔끔한	0.95	-0.08	-0.06	0.22	깔끔한				
불신하는 신뢰감가는	0.93	-0.20	-0.24	-0.05	신뢰감가는				
불안한 편안한	0.91	-0.05	-0.24	0.14	편안한				
산만한 차분한	0.89	-0.23	-0.29	0.14	차분한				
낯선 친근한	0.88	0.36	-0.09	0.16	친근한				
경박한 운치 있는	0.83	-0.13	-0.41	-0.26	운치 있는				
장식적인 실용적인	0.76	0.02	0.03	0.58					
미운 예쁜	0.73	0.58	0.17	0.04					
촌스러운 세련된	0.73	0.46	0.39	-0.14					
평범한 독특한	-0.69	0.30	0.47	-0.37					
아이같은 어른스러운	0.66	-0.21	-0.57	-0.27					
답답한 시원스러운	0.66	0.54	0.24	0.17					
딱딱한 부드러운	0.10	0.95	-0.14	-0.09		부드러운			
약한 강한	0.23	-0.91	-0.17	-0.08		약한			
남성적인 여성적인	-0.06	0.90	0.37	0.00		여성적인			
둔탁한 산뜻한	0.27	0.84	0.39	-0.11		산뜻한			
귀엽지않은 귀여운	-0.12	0.74	0.55	0.16					
지루한 재미있는	-0.23	0.72	0.58	-0.08					
고전적인 미래적인	-0.24	0.24	0.90	0.10			미래적인		사이버
보수적인 진보적인	-0.17	0.53	0.80	0.04			진보적인		
소박한 화려한	0.05	-0.03	-0.06	-0.97				소박한	소박한
복잡한 단순한	0.60	-0.09	0.15	0.75					
고유치	10.25	7.63	2.41	1.07					
기여치	40.96	25.64	15.92	10.28					
누적 기여치	40.96	66.60	82.52	92.80					

진 회전 결과가 제시되어 있다. 요인 분석의 결과를 보면, 1이상을 갖는 고유치가 4개 존재하였다. 제1요인이 전체 샘플을 설명해 주는 비율은 40.96%, 제2요인은 25.64%, 제3요인은 15.92%, 제4요인은 10.28%이다.

4가지의 요인의 누적 설명력이 92.80%이기 때문에, 이 4가지 요인이 전체 한글 글꼴을 잘 설명해 준다고 할 수 있다. 표 2에, 각 요인에 대해 요인 부하량(Factor Loading) 값이 큰 순서로 나열하고, 그 값이 0.8 이상으로 큰 것은 음영을 주어 알기 쉽게 하였다. 오른쪽에는 각각의 요인을 대표할 수 있다고 생각되는 형용사를 표시하였다.

분석의 결과,

- * 요인 1 : 정교한, 깔끔한, 신뢰감 가는, 편안한, 차분한, 친근한, 운치 있는
- * 요인 2 : 부드러운, 약한, 여성적인, 산뜻한
- * 요인 3 : 미래적인, 진보적인
- * 요인 4 : 소박한

의 요인이 있음을 알 수 있었다. 각각의 의미를 포괄적으로 해석해 보기 위해, 제1요인의 '정교한', '깔끔한', '신뢰감 가는', '편안한', '차분한', '친근한', '운치 있는'은 「정갈한」으로, 제2요인의 '부드러운', '약한', '여성적인', '산뜻한'은 「유연한」으로, 제3요인의 '미래적인', '진보적인'은 「사이버」로, 제4요인의 '소박한'은

「소박한」으로 묶어 보았다. 요인 분석의 종합적인 결과, 전체 응답자들은 「정갈한」, 「유연한」, 「사이버」, 「소박한」의 순서로 한글 글꼴의 이미지를 평가하고 있음을 알 수 있었다.

4.3 선호도 평가의 결과

응답자에게 한글 글꼴의 선호도를 묻기 위해, ‘좋은’ 과 ‘사용하고 싶은’ 문항 응답 값의 평균을 내어 어떤 글꼴을 선호하는 지 밝혀 보았다. 평균값이 4.25점 이상인 샘플을 비교적 선호하는 샘플이라 선정하고, 3점 미만의 샘플은 비교적 선호하지 않는 샘플이라 결정하여 표 3에 음영을 주어 표시하였다.

선호도 평가의 결과 16번 샘플, 2번 샘플, 13번 샘플, 26번 샘플, 15번 샘플, 8번 샘플, 19번 샘플, 29번 샘플은 평균값이 4.25점 이상으로 비교적 선호하는 것으로 나타났다. 표 4는 선호된 순서대로 샘플을 보여주고 있다.

반면에 1번 샘플, 28번 샘플, 30번 샘플, 23번 샘플, 32번 샘플은 비교적 선호하지 않는 샘플이라는 것을

표 3. 한글 글꼴의 선호도

	좋은	사용하고 싶은	평균
샘플16	5.09	5.16	5.12
샘플2	4.91	4.80	4.86
샘플13	4.80	4.76	4.78
샘플26	4.51	4.36	4.43
샘플15	4.27	4.49	4.38
샘플8	4.31	4.22	4.27
샘플19	4.31	4.22	4.27
샘플29	4.31	4.20	4.26
샘플6	4.07	4.27	4.17
샘플14	4.11	4.16	4.13
샘플27	4.27	4.00	4.13
샘플4	4.13	3.98	4.06
샘플24	4.09	3.89	3.99
샘플21	3.98	3.84	3.91
샘플18	3.93	3.71	3.82
샘플25	3.93	3.69	3.81
샘플31	3.91	3.64	3.78
샘플10	3.80	3.67	3.73
샘플20	3.76	3.67	3.71
샘플17	3.73	3.51	3.62
샘플22	3.67	3.51	3.59
샘플12	3.40	3.38	3.39
샘플11	3.31	3.20	3.26
샘플5	3.07	3.04	3.06
샘플9	3.07	3.02	3.04
샘플7	3.11	2.96	3.03
샘플1	3.13	2.71	2.92
샘플28	2.89	2.56	2.72
샘플30	2.87	2.53	2.70
샘플23	2.64	2.71	2.68
샘플32	2.84	2.51	2.68
샘플3	2.04	1.82	1.93

표 4. 선호하는 한글 글꼴

샘플16	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
샘플 2	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다.
샘플13	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
샘플26	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
샘플15	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
샘플 8	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
샘플19	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
샘플29	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다

알 수 있다.

4.4 선호된 샘플의 특징 분석

응답자가 선호하는 샘플을 보면, 어느 정도 조형적 공통점이 있다. 실제 디자인 현장에서, 사용자에게 선호될만한 글꼴을 디자인하거나, 디자인 된 글꼴로 제품을 디자인할 때 이용할 수 있도록 선호된 샘플의 형용사를 분석하였다. 이를 위해, 선호도의 평균이 4점 이상인 샘플을 대상으로 상관분석을 실시하였다.

선호하는 샘플들의 형용사 간 상관분석 결과를 표 5에 나타내었다. ‘좋은’이나 ‘사용하고 싶은’ 중 하나라도 상관 값이 5.0 이상인 것들에 음영 처리하여 나타내었다. 응답자가 선호하는 한글 글꼴은 예쁜, 친근한, 세련된, 부드러운, 산뜻한, 여성적인 이미지가 가장 강하다고 할 수 있다.

표 5. 선호 한글 글꼴의 높은 상관 요인

	예쁜	친근한	세련된	부드러운	산뜻한	여성적인
좋은	0.83	0.72	0.76	0.69	0.58	0.56
사용하고 싶은	0.81	0.79	0.65	0.55	0.40	0.40

선호하는 한글 글꼴(샘플16, 샘플2, 샘플13, 샘플26, 샘플15, 샘플8, 샘플19, 샘플29(높은 점수 순))들의 조형적 특성을 살펴보면 샘플2, 샘플19를 제외한 모든 것은 네모꼴이며, 샘플15를 제외한 모든 것은 굵기가 중간 정도이며, 샘플26번을 제외한 다른 글꼴들은 모서리가 둥글 것이었다. 일반적으로 네모꼴이고, 웨리프가 없으며, 중간 정도의 굵기로, 중심선의 변화도 없고, 기울기 변화도 없으며, 모서리가 둥근 편이었다. 그러나 조형요소가 극단적으로 치우친 독특하고 강한 느낌의 글꼴은 선호하지 않았다.

또 하나 특징적인 것은, 응답자가 가장 선호하는 글꼴이 16번 샘플인 궁서체와, 2번 샘플인 광수체인 점이다. 궁서체와 광수체는 선호하는 다른 글꼴들과는 조형요소가 다르다. 궁서체의 선호도가 높은 것은, 우리에게 매우 친숙한 글씨체이기 때문이라 추정된다. 궁서체는 인쇄 매체에서 본문체로 주로 사용되는 친숙한 글꼴이다. 광수체는 탈네모꼴에 중심선도 일정하지 않은, 조형 요소가 불규칙하고 매우 실험적인 글꼴이다. 이 글씨체 또한 각종 마스크를 통해 우리가 자주 접했던 글꼴이고, 만화를 통해 친숙해졌으며 매우 유행했던 글꼴이기 때문이라고 추정된다. 위의 두 결과를 종합해 볼 때, 선호도를 결정하는 데 친숙성이 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 결론적으로, 응답자들은 조형 요소가 단순하면서 정돈된 글꼴을 선호한다고 할 수 있다. 그리고 선호도를 결정하는 가장 중요한 요인은 친숙도임을 알 수 있었다.

5. 결론 및 제언

한글은 우리에게 친숙하고, 뛰어난 조형미를 가졌을 뿐만 아니라 사용자에게 메시지를 전달할 수 있는 장점도 가지고 있다. 그러나 이렇게 많은 장점을 가진 한글을 디자인 전반에 잘 사용하지 않고 있으며, 한글을 사용한 디자인도 소비자에게 외면당하고 있는 실정이다.

이에, 본 연구는 다음과 같은 목표를 설정하였다. 첫째, 사람들이 한글 글꼴을 평가할 때 어떤 기준으로 평가를 하는지 분류한다. 둘째, 사람들은 어떤 한글

디자인을 선호하는지 알아보고, 선호하는 한글 디자인의 조형적 특징을 밝혀 본다.

첫 번째 목표를 밝히기 위해 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 응답자들은 한글을 평가할 때 크게 4가지의 기준으로 평가한다는 것을 알 수 있었다. 정교한, 깔끔한, 신뢰감 가는, 편안한, 차분한, 친근한, 운치 있는 이미지의 「정갈한」 요인, 부드러운, 약한, 여성적인, 산뜻한 이미지의 「유연한」 요인, 미래적인, 진보적인 이미지의 「사이버」 요인, 소박한 이미지의 「소박한」의 순서로 한글 글꼴의 이미지를 평가하였다.

두 번째 목표의 밝히기 위해 '좋은'과 '사용하고 싶은' 항목 값의 평균으로 선호도 분석을 실시하였다. 그 결과 응답자가 선호하는 한글 글꼴은 예쁘고, 친근한, 세련된, 부드러운, 산뜻한, 여성적인 이미지가 가장 강하다고 할 수 있었다.

선호하는 한글 글꼴의 조형 요소는, 한두가지 샘플을 제외하고는 일반적으로 네모꼴이고, 웨리프가 없으며, 중간 정도의 굵기로, 중심선의 변화도 없고, 기울기 변화도 없으며, 모서리가 둥근 편이었다. 조형요소가 극단적으로 치우친 독특하고 강한 느낌의 글꼴은 선호하지 않았다.

본 연구의 연구 결과를 이용하여, 네모꼴에 조형 요소가 단순하고 정돈된 글꼴로 제품을 디자인 하고, 친숙성을 높이기 위해 널리 보급한다면, 사용자들에게 좋은 평가를 얻을 수 있을 것이라 예측 할 수 있다.

본 연구는 전체 디자인 요소를 고려하지 않고, 한글 글꼴이라는 부분적 요소를 이용하여 연구한 점, 제한적인 응답자 수와 편의 추출을 통한 설문 실시의 한계점을 가지고 있다. 앞으로 이러한 한계를 보완하는 연구와, 한글의 가독성을 고려한 감성 분석적 연구, 선호하는 한글 글꼴의 조형 요소를 이용한 제품 디자인이 어떤 감성 효과를 가지는지의 검증적 연구가 계속되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 구진순(2001), 시각 디자인에 있어서 문자의 표현과 그 의미의 해석, 서울 디자인포럼 학회 디자인

- 학연구집, 7-1.
- [2] 김호영, 정찬섭(1992), 명조체와 샘물체 단어 모양이 한글 인식에 미치는 효과, 한국심리학회지 : 실험 및 인지, 4권, 25-35.
- [3] 단국대학교 시각디자인학과(1999), 한글의 새로운 시도 mind 4.0, 안그래픽스, 서울.
- [4] 박수희(1998), 구조적 형태에 따른 한글 타이포그래피에 관한 분석, 한국비주얼디자인학회 시각디자인학술지(한국 디자인 포럼), 3호.
- [5] 윤영기(1999), 윤영기의 한글 디자인, 정글, 서울.
- [6] 윤형건, 정미선(2002), 감성분석을 기반으로 한 자동차용 방향제 용기 디자인 연구, 디자인학연구집, 15-2, 206-212.
- [7] 이기성(1999), 출판 디자인의 정의와 한글 본문체 폰트에 관한 연구, 동국대학교 언론정보논총, 2집.
- [8] 이창호(1999), 사인 디자인의 그래픽 심볼과 문자 레이아웃에 관한 연구, 한국 비주얼 디자인 학회 시각 디자인 학술지 (한국 디자인 포럼), 4호.