

## 한글 로고타입의 시각적인 형태에 따른 선호도에 관한 연구\*

The study on preference according to visual shape of Hangeul logotype

신윤진\*†

Yoon-Jhin Shin\*†

서해대학 광고디자인과\*

Department of Advertising Design, Sohae College University\*

### Abstract

The importance of corporate identity design has been recently highlighted in the marketing. However, logotype among marks that represent the image of a company has been neglected relatively comparing to symbol mark and logo mark. A logotype should be something to represent the personalities and characteristics of a company in suggestive ways. For such reasons, the image expressions by shape are thought to be important. Consequently, the formative aspects of visual communication design should be examined with emphases. However, it is true that studies on the formative aspects regarding logotypes and logo marks, especially studies on the shapes of font types and the responses of consumers to them, are lacking. Accordingly, this study examined the visual shape of logotype preferred by consumers and the shape of logotype preferred by consumers according to the business type of companies. As a result of research, there were differences in the elements of logotype preferred according to the business type of companies; as for construction companies is preferred the body of the type of dotum font with bold stem, without serif, with oblique, straight-line and curve-line endings; as for banks is preferred the body of the type of dotum font without serif, with oblique ending and with one-side curve style of serif, the stem in a middle level; as for laboratories is preferred the body of the type of dotum font with oblique ending, with bold stem and straight-line serif. The elements that should be commonly applied to construction companies, banks and laboratories appear to be the oblique ending but the curve-line ending and shallow stem seemed to be avoided. On the other hand, the serif, ending and gulim appeared to be applied differently according to the business type.

**Keywords :** logotype, logo mark, preference, elements of logo shape

### 요약

최근 마케팅 분야에서 기업 이미지디자인의 중요성이 부각되고 있다. 그런데 기업의 이미지를 대표하는 마크 중 로고타입은 심볼마크와 로고마크에 비해 상대적으로 소홀히 다루어져 왔다. 로고타입은 심볼마크와 함께 기업의 개성과 특성을 함축적으로 나타내는 것이어야 하고, 이를 위해서는 형태에 의한 이미지 표현이 중요시되며, 따라서 시각디자인의 조형적인 측면이 중요하게 고찰되어야 한다. 그런데 로고타입과 로고마크에 관한 조형적 측면에서의 연구, 특히 글꼴의 형태와 이에 대한 소비자의 반응에 관한 연구가 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 소비자들이 선호하는 한글 로고타입의 시각적인 형태와, 기업에 따라 선호되는 로고타입

\* 이 논문은 2007년도 교내 학술연구비지원에 의하여 연구되었음.

† 교신저자 : 신윤진 (서해대학 광고디자인과/전북대학교 디자인제조공학과 박사과정)

E-mail: jujusohae@hanmail.net

TEL: 063-460-9291

FAX: 063-460-9316

의 형태에 관해 살펴보았다. 연구 결과 기업의 업종에 따라 선호되는 로고타입의 형태요소에 차이가 있었는데, 건설회사 로고타입에서는 돋음체 계열의 몸통에 줄기 굵음, 돌기 없음, 사선형 맺음, 직선곡선형 맺음이 선호되고, 은행의 로고타입에서는 돋음체 계열의 몸통에 돌기 없음, 사선형 맺음, 한쪽곡선형 돌기, 줄기는 중간이 선호되며, 연구소의 로고타입에서는 돋음체 계열의 몸통에 사선형 맺음, 줄기 굵음, 직선형 돌기가 선호되는 것으로 나타났다. 건설회사, 은행, 연구소의 로고타입 형태에 공통적으로 적용해야 할 요소는 사선형 맺음으로 나타났고, 곡선형 맺음과 줄기 얇음은 피해야 될 것으로 나타났다. 반면 돌기, 맺음, 굴림은 기업의 업종에 따라 다르게 적용해야 하는 것으로 나타났다.

**주제어** : 로고타입, 로고마크, 선호도, 형태표현요소

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 목적

기업의 마크(심볼마크, 로고타입, 로고마크)는 기업의 이미지와 정체성(Identity)을 함축적인 형태로 표현한 것으로 기업에 대한 소비자의 전체적인 미적 인상을 형성하는 데 중요한 역할을 한다.<sup>1)</sup> 기업의 마크는 소비자들에게 긍정적으로 받아들여져 좋은 기업 이미지를 형성하기도 하지만 유명한 마크 중에서도 일부는 소비자들에게 부정적인 미적 인상을 가져와 기업 또는 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미치고 있다.<sup>2)</sup> 오늘날 수많은 기업들이 자사의 이미지를 긍정적이면서도 강하고 명확하게 소비자에게 어필하기 위해 애쓰고 있으며, 이를 위해 기업의 이미지 형성에 핵심적인 역할을 하고 있는 마크 개발에 많은 노력을 기울이고 있다. 기업의 마크에서는 기업의 개성과 특성을 대변해 주는 형태에 의한 이미지 표현이 중요시되며, 따라서 마크가 제 기능을 다하기 위해서는 시각 디자인의 조형적인 측면이 중요하게 고찰되어야 한다.

최근 기업의 마크 중 브랜드를 소비자들에게 빠르게 인식시킬 수 있는 장점을 가진 브랜드 로고마크가 많이 개발되면서 로고마크를 구성하는 글꼴의 형태에 관한 연구도 요구되어지고 있다. 로고타입과 로고마크는 단순히 기업의 상호를 전달하는 기능을 하는데 그쳐서는 안 되고 시각적인 영향을 통해 소비자의 마음 속에 기업에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는 데

까지 나아가야 하며, 아울러 기업의 문화와 개성까지 표현할 수 있어야 한다. 그러나 로고타입은 심볼마크의 종속적인 개념으로 인식되어 왔고 심볼마크에 비해 상대적으로 연구가 부족하며, 특히 로고타입에 관한 연구 중 글꼴의 형태와 이에 대한 소비자의 반응에 관한 연구가 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 소비자들이 선호하는 한글 로고타입의 시각적인 형태에 대한 조사를 통해 로고타입을 디자인할 때 가장 중요한 형태적 특징은 무엇인지, 그리고 업종에 따라 어떤 디자인적 형태표현요소를 적용하여야 하는지에 대한 가이드라인을 제안하고자 한다.

한편 로고마크는 이미지를 제외한 글꼴형태 부분에 있어서는 로고타입과 유사하게 볼 수 있으므로 로고타입에 관한 이와 같은 연구는 로고마크에도 적용될 수 있을 것이다.<sup>3)</sup>

### 1.2. 연구방법 및 범위

본 연구의 범위는 로고타입의 디자인을 구별해 주며, 로고타입의 인상을 형성하는 많은 요소들(형태, 색상, 질감 등의 시각적 요소)중 형태 부분으로 범위를 한정하였으며, 형태표현요소 중 줄기, 굴림, 돌기, 맺음, 삐침의 요소를 실험대상으로 선정하였다.

본 연구를 진행하기 위해 첫째, 한글 로고타입의 형태를 이루고 있는 다양한 형태표현요소(현재 로고타입의 형태표현요소에 관한 연구가 거의 없어서 본 연구에서는 한글 글꼴 돋음체와 바탕체의 형태를 이루고 있는 요소들에 관한 선행연구를 참조하여 로고타입의 형태표현요소들을 추출하였다)에 대해 고찰하였

1) Schmitt, Bernd H (1995). "Issues of Corporate Identity in East Asia", Columbia Journal of World Business, Winter, 28-36.

2) Bird, Laura (1992). "EYe-Catching Logos All Too Often Leave Fuzzy Image in Minds of Consumers," Wall Street Journal, 5 (December), B-1.

3) 다만, 로고마크는 로고타입의 형태에 이미지가 결합된 것이므로 로고마크에 대해서는 로고타입과 동일하게 볼 수는 없고 이에 관한 별도의 연구가 필요하다.

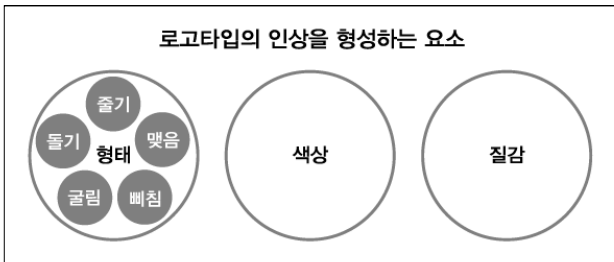


그림 1. 로고타입의 인상을 형성하는 요소

으며, 기업 로고타입으로 응용하기에 가장 적절한 글꼴과 그 글꼴에 어울리는 기업을 선별하기 위하여 1차 설문을 실시하였다. 둘째, 선별된 글꼴의 형태표현 요소에 다양한 변화를 준 가상의 로고타입을 디자인하여 2차 설문을 실시하였으며, 업종별 로고타입 디자인의 선호도 평가를 위한 프로파일 제작을 위하여 직교계획(orthogonal design)을 통해 만들어진 디자인 속성 조합 프로파일을 이용하여 업종별로 각각 25개의 로고타입을 제작하였다.

## 2. 이론적 고찰

로고타입에 관한 시각디자인의 조형적 측면을 고찰하기 위해서는 먼저 로고타입의 개념, 그리고 로고타입과 로고마크가 실제로 구현해 낸 성공적인 시각적·감성적 이미지의 예를 살펴 필요가 있고, 나아가 로고타입의 형태표현요소에 구체적으로 어떤 것들이 있는지 살펴볼 필요가 있다.

### 2.1. 마크

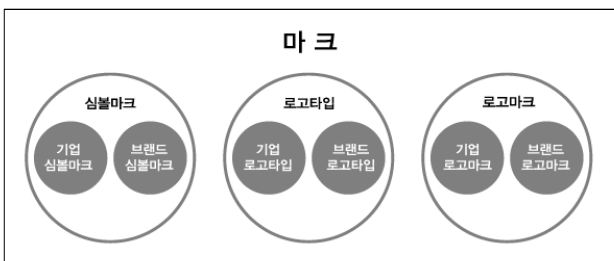


그림 2. 기업의 주요 마크

시각디자인분야에서 기업과 브랜드를 상징하는 마크는 심볼마크, 로고타입, 시그니취, 로고마크, 픽토그램 등으로 구분되는데,4) 이 중 기업에 대한 미적

인상의 형성에 중요한 기능을 하는 주요 마크는 심볼마크, 로고타입, 로고마크이다. 이들 심볼마크, 로고타입, 로고마크는 그림 2에서 보는바와 같이 기업과 브랜드에 따라 기업 심볼마크, 브랜드 심볼마크, 기업 로고타입, 브랜드 로고타입, 기업 로고마크, 브랜드 로고마크로 구분된다.

#### 2.1.1. 심볼마크(Symbol Mark)

심볼마크는 그리스어 Symbolon으로부터 파생된 개념으로, 무엇인가를 대리로 나타내는 표시를 뜻하며, 추후에는 기호라는 뜻이 되었다. 즉, 심볼마크는 기업의 경영이념이나 방침 등을 시각적으로 상징화한 형태나 모양 등의 이미지이다. 심볼마크는 CI에서 가장 핵심적인 요소로 기업이나 브랜드의 이미지를 소비자의 마음속에 심어주는 역할을 한다. 심볼마크는 줄여서 심볼이라고 부르기도 한다.



그림 3. 심볼마크

#### 2.1.2. 로고타입(Logotype)

로고타입은 라틴어 Logos가 어원이며, ‘그래픽 엔사 이클로피디아’의 정의에 의하면 “상표, 상호 또는 어떤 이름을 심볼로서 나타내는 글자 종합체”이다.5) 이를 줄여서 로고라고 부르기도 한다. 즉 기업의 명칭을 공식적으로 표현하기 위해 기업의 이미지를 개성적으로 조화시켜 디자인된 글꼴이다. 로고타입은 단독으로 사용되기 보다는 심볼마크와 함께 사용되므로 심볼마크와 조화를 이루도록 디자인 된다.



그림 4. 로고타입

4) Gregg Berryman (1983). NOTES ON DESIGN(Notes on Graphic Design And Visual Communication), 토달디자인, 116.

5) 김홍연 (1978). 문자디자인, 미진사, 160.

### 2.1.3. 로고마크(Logo mark)

문자에 의한 마크, 혹은 문자를 형상화한 마크의 형태를 뜻하며<sup>6)</sup> 워드마크(word mark)라고 부르기도 한다. 로고마크는 기업명 그 자체를 심볼로 디자인하는 것으로 심볼마크와 로고타입을 하나로 표현한 형태이다. 문자의 정보전달이라는 기능적 측면과 그래픽 심볼로서의 이미지 측면을 결합시킨 형태인 로고마크는 읽는 음이 그대로 브랜드 자체로 기억되는 특징이 있어 소비자들에게 쉽게 알릴 수 있다는 장점을 가지고 있다. 커뮤니케이션의 진보에 맞춰진 결과물 중의 하나로<sup>7)</sup> 최근 로고마크의 개발이 많아지고 있다.



그림 5. 로고마크

## 2.2. 로고타입, 로고마크의 시각적·감성적 이미지

기업의 이미지와 시각적 조형이 일치한 로고타입, 로고마크는 소비자에게 긍정적으로 받아들여지는데, 시각적 이미지 뿐 아니라 감성적 이미지를 강하게 전달하여 성공적으로 사용된 예를 볼 수가 있다.

IBM 로고마크는 컴퓨터업계의 특성을 반영하기 위해 현대적인 감각의 볼드체를 사용하였다. 굵고 단단 하면서 차분해 보이는 파란색 글꼴은 기업이 추구하는 신뢰성과 확고한 힘을 잘 전달해 주고 있다.



그림 6. IBM 로고마크

‘Vogue’지에 사용된 로고마크는 보도니 세리프 글꼴로 고전적인 우아함을 함축하여 표현하고 있다.

6) 현충선 (2007). 기업CI에 나타난 워드마크의 인지성에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 11.  
7) 김소연 (1998). Visual Communication으로서의 워드마크에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학교, 17.



그림 7. VOGUE 로고마크

‘Wired’지의 로고마크는 스피드와 에너지 그리고 첨단기술 세계의 예측 불가능성을 표현하는 풍부한 독창성과, 혁신적이고 역동적인 글꼴 형태를 지니고 있다. ‘The New York Times’로고마크는 언론의 전통과 권위를 계승한다는 명확한 의미를 전달하기 위해 전통적이고 권위적인 느낌의 구텐베르크 글꼴과 돌음이 결합된 글꼴을 사용하였다.



그림 8. The New York Times 로고마크

이 글꼴은 뉴욕타임스를 고결하게 인식시켜주는 아이덴티티이며, 이는 즉각적으로 신문의 이미지와 연결된다.<sup>8)</sup> 이와 같이 시각적 조형이 강한 좋은 로고타입은 강력한 시각적·감성적 이미지를 만들어냄으로써 기업의 개성과 추구하는 가치 등을 효과적으로 전달해준다.

### 2.3. 로고타입의 형태표현요소

글꼴의 이미지는 획의 굵기, 획의 각지거나 둥근 모양, 획의 길이 및 크기, 획의 구부러지는 부분의 형태, 세리프의 유무, 획의 질감 등 날자조형요소와 자형, 자모음끼리의 간격, 점획끼리의 간격, 위치, 여백, 소밀, 문자의 대소비교, 필력 등 온자조형요소 등에 따라 다르게 나타난다. 이 요소 중에서 돌음체와 바탕체의 형태변화요소를 참조하여 로고타입의 형태표현요소를 추출하였다.

로고타입의 형태표현요소는 크게 몸통에 해당하는 줄기적 요소와 장식적 요소로 나눌 수 있다. 줄기적 요소는 로고타입의 뼈대를 이루는 부분으로 줄기, 기둥, 보, 걸침, 내림, 점, 이음 등 이다. 장식적 요소는 획의 시작 부분이나 끝 부분, 꺾이는 부분의 장식을 이루는 부분으로 돌기, 부리, 귀, 상투, 맺음, 굴림, 뼈

8) 마크 고베 (2002). 감성디자인 감성브랜딩, 김앤김북스, 220-224.



그림 9. 돌음체의 형태표현요소9)



그림 10. 바탕체의 형태표현요소10)

표 1. 로고타입의 형태표현요소

	요소	세부요소
줄기적 요소	줄기	가로줄기, 세로줄기, 이음줄기, 곁줄기, 쌍곁줄기, 윗곁줄기, 아래곁줄기, 덧줄기
	기둥	기둥, 겹기둥, 바깥기둥, 안기둥, 짧은 왼기둥, 짧은 오른기둥
	보	보, 이음보
	곁침	윗곁침, 아래곁침, 쌍곁침
	내림	
	점	꼭지점, 왼쪽 내림점, 오른쪽 내림점
장식적 요소	이음	동글이음, 누운이음, 선이음, 바깥이음, 안이음
	돌기	첫돌기, 뺏음돌기, 꺾임돌기, 윗뺏음돌기, 아래뺏음돌기, 끝뺏음돌기
	부리	
	귀	
	상투	
	뺏음	
	굴림	
	삐침	
꺾임		

9) 김진평 (1983). 한글의 글자표현, 미진사, 70.

10) 김진평 (1983). 한글의 글자표현, 미진사, 29.

침, 꺾임 등이다. 이를 구체적으로 세분하면 아래와 같다.

- 1) 줄기는 로고타입의 세로획과 가로획 등과 같이 로고타입의 몸통 부분에 해당되는 부분을 말한다.
- 2) 돌기는 획의 시작과 끝부분(세로 줄기의 끝 부분은 제외)에 있는 돌출된 장식적인 부분을 말한다.
- 3) 부리는 가로줄기와 세로줄기의 첫 부분이 만나는 곳의 돌출된 부분이다.
- 4) 뺏음은 기둥 끝의 각지거나 둥근 모양 부분을 말한다.
- 5) 굴림은 줄기가 꺾이는 부분을 말한다.
- 6) 삐침은 ㄱ, ㅅ, ㅈ, ㅊ의 사선 방향(오른쪽 위에서 왼쪽 아래 방향)으로 내려오는 왼쪽 줄기를 말한다.

### 3. 실험연구

#### 3.1. 글꼴 선정

한글 로고타입으로 사용하기에 적당한 글꼴을 찾기 위해 디자인 전공자(디자인 대학을 졸업하고 디자이너로 근무하고 있는 사람)와 비전공자 110명을 대상으로 서체 샘플을 제시하지 않은 상태에서 기업 로고타입으로 응용하기에 가장 적절하다고 생각되는 글꼴이 무엇인지 1차 설문조사를 하였다. 조사시기는 2008년 12월 1일~31일까지이며, 서울과 전라북도 지역에서 조사하였다. 조사 결과 표 2와 같이 돌음체 계열(윤고딕, 산돌고딕, 견고딕, 돌음체, 고딕체 등 글꼴 이름은 다르지만 기본틀은 같으므로 이하에서는 ‘돌음체 계열’이라고 표기한다)을 선호하는 사람이 59%(65

표 2. 기업 로고타입으로 응용하기 적합한 글꼴

글꼴	선호도
돌음체 계열	59%
바탕체 계열	18%
궁서체 계열	7.2%
헤드라인체 계열	2.7%
굴림체 계열	2.7%
엑스포체 계열	2.7%
울릉도체 계열	1.8%
기타	5.4%
합계	100%

명)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 바탕체 계열(윤명조, 견명조, 명조체, 바탕체 등 이하에서는 ‘바탕체 계열’이라고 표기한다)로 18%(20명)가 선호하는 것으로 나타났다.

또한 표 3과 같이 디자인 전공자들은 74%가 돋음체 계열을 선호하였으며, 디자인 비전공자는 47%가 돋음체 계열을 선호하는 것으로 나타났다. 설문조사 결과 디자인 전공자들의 돋음체 계열 선호가 비전공자들보다 강한 것으로 나타났으며, 위 설문조사 결과를 바탕으로 돋음체 계열의 글꼴을 이용하여 한글 로고타입을 제작하기로 하였다.

표 3. 돋음체 계열 선호도

전공	돋음체 계열 선호도
디자인 전공자	74%
디자인 비전공자	47%
전체	59%

### 3.2. 기업 선정

실험에 사용될 기업을 선정하기 위해 앞의 설문에서 돋음체 계열이라고 답한 65명을 대상으로 돋음체 계열의 글꼴이 어떤 업종의 기업 로고타입에 가장 잘 어울리는가를 조사하였다. 조사 결과 건설분야(43%)가 가장 높게 나타났으며 뒤를 이어 금융(10.7%), 연구소(9.2%) 순으로 나타났다.

표 4. 돋음체 계열의 로고타입 선호도

업종	선호도
건설	43%
금융	10.7%
연구소	9.2%
법률	7.6%
정보통신	7.6%
관공서	6.2%
미디어	6.2%
병원	4.6%
기타	4.6%
합계	100%

실험에 사용될 기업은 선호도가 높게 나타난 건설, 금융, 연구소의 3개 업종을 선택하였다.

### 3.3. 대표적인 형태표현요소 선정

많은 형태표현요소들(줄기, 기둥, 보, 걸침, 점, 이음, 돌기, 부리, 귀, 상투, 맺음, 굴림, 빠침, 꺾임)을 모두 실험에 적용할 수 없어서 그동안 개발된 로고타입에서 변화의 폭이 큰 대표적인 요소들을 추출하여 실험에 사용하기로 하였다. 실험에 사용될 형태표현요소는 줄기적 요소에서는 줄기를, 장식적 요소에서는 돌기, 맺음, 굴림, 빠침을 선정하였다.

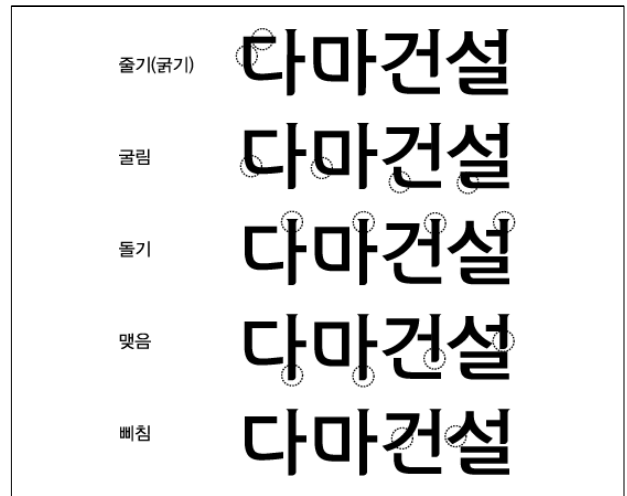


그림 11. 다섯 가지 형태표현요소

### 3.4. 로고타입의 변화 단계 결정

로고타입의 변화단계를 선정하기 위해 기존에 개발되어 사용 중인 기업의 로고타입 50개를 수집하여 분석한 후 대표적인 변화 단계를 선정하였다.

로고타입의 변화단계는 줄기, 굴림, 돌기, 맺음, 빠침에 따라 각각 다르다. 형태표현요소별로 표 5와 같이 3-5단계로 변화의 방법과 정도를 달리하였다.

줄기의 모양에 변화를 줄 수 있는 것은 굵기이므로 줄기는 굵기로 변화를 주었다.

줄기는 3단계(굵음, 중간, 얇음)로, 굴림은 3단계(없

표 5. 형태표현요소의 변화단계

형태표현요소	변화단계(수준)
줄기	굵음, 중간, 얇음
굴림	없음, 보통, 많음
돌기	없음, 직선형, 한쪽곡선형, 양쪽곡선형, 곡선형
맺음	직선형, 사선형, 직선곡선형, 곡선형
빠침	대칭곡선형, 비대칭곡선형, 대칭사선형

음, 보통, 많음)로, 돌기는 5단계(없음, 직선형, 한쪽곡선형, 양쪽곡선형, 곡선형)로, 맺음은 4단계(직선형, 사선형, 직선곡선형, 곡선형)로, 빼침은 3단계(대칭곡선형, 비대칭곡선형, 대칭사선형)로 변화를 주었다.

### 3.5. 가상의 기업명 선정

현재 사용 중인 기업 로고타입의 인지적 영향을 배제하기 위해 ‘다마건설’, ‘가다사은행’, ‘가다연구소’라는 가상의 상호를 붙인 로고타입을 실험에 사용하기로 하였다.

### 3.6. 형태표현요소에 변화를 준 디자인 샘플 제작

실험에 사용될 로고타입을 제작하기 위해 디자인 전공자가 응답한 돋움체 계열의 서체(윤고딕, 산돌고딕, 견고딕, 고딕체)중에서 응답한 수가 가장 많은 윤고딕 완성형 글꼴을 이용하였으며, 줄기, 굴림, 돌기, 맺음, 빼침을 표 5에서 본 바와 같은 단계별로 변화를 주어 아래와 같은 디자인 샘플을 제작하였다.

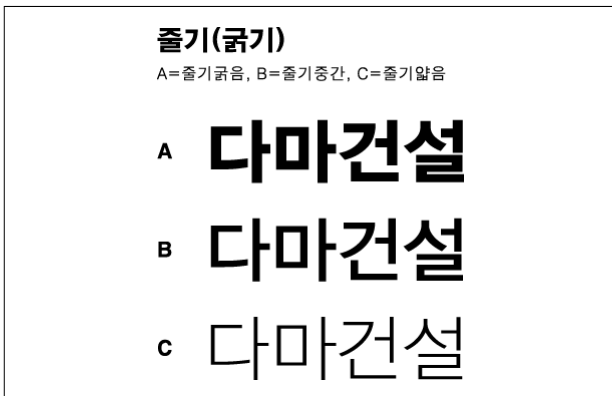


그림 12. 줄기에 변화를 준 디자인 샘플

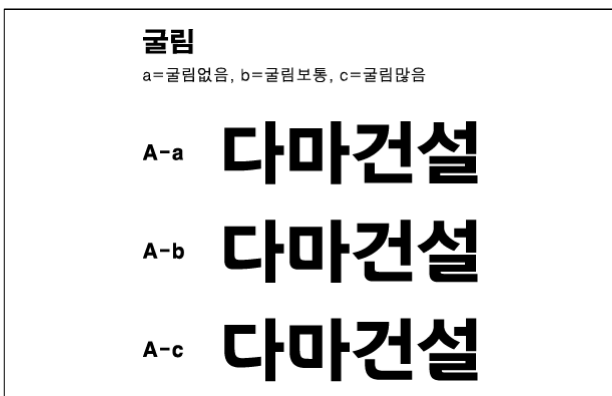


그림 13. 굴림에 변화를 준 디자인 샘플

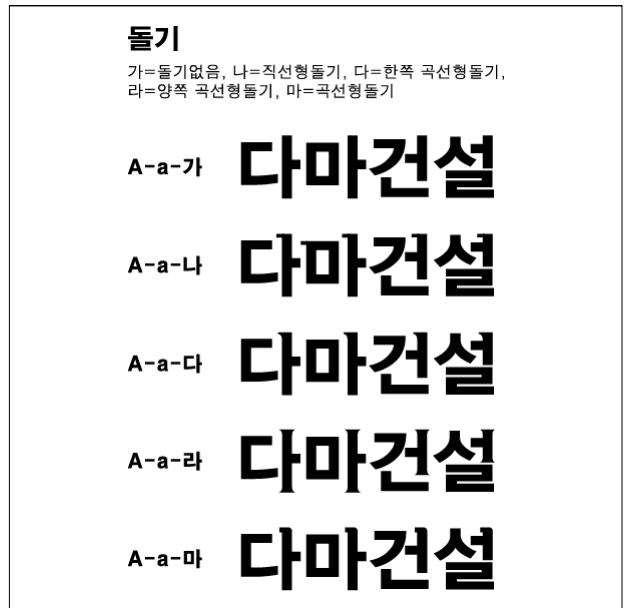


그림 14. 돌기에 변화를 준 디자인 샘플

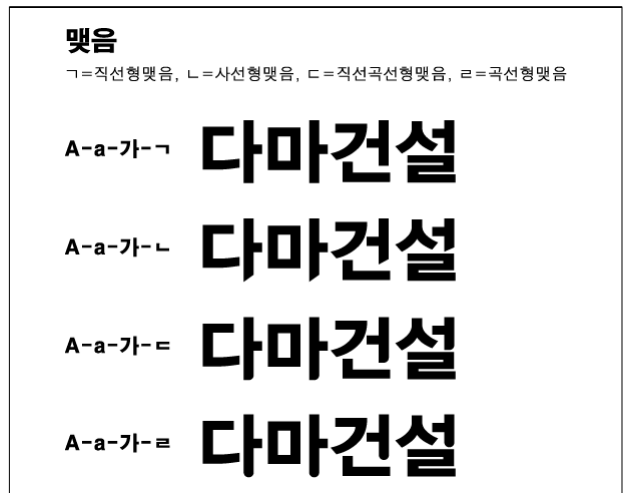


그림 15. 맺음에 변화를 준 디자인 샘플

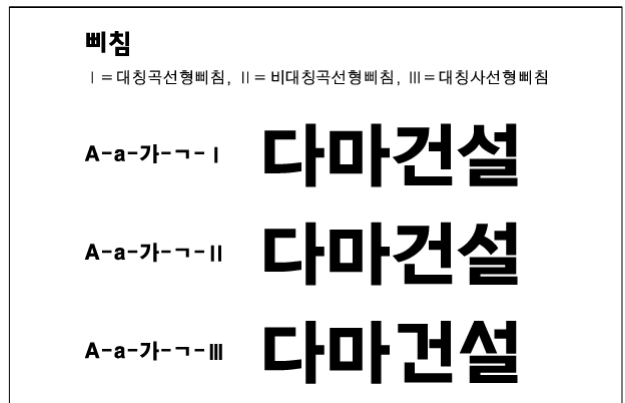


그림 16. 빼침에 변화를 준 디자인 샘플

### 3.7. 카드 프로파일 및 가상 로고타입 제작

줄기, 굴림, 돌기, 맺음, 빠침의 형태표현요소를 각 변화단계에 따라 모두 조합하면 540개의 가상 로고타입을 만들 수 있는데, 이것을 모두 실험에 사용할 수 없어서 직교계획을 통해 만들어진 25개의 디자인 프로파일을 만들었다. 25개의 로고타입 디자인 속성 프로파일은 표 6과 같다.

표 6과 같은 로고타입 디자인 속성 프로파일을 적용하여 실험에 사용할 가상 로고타입(그림 17, 18, 19 참조)을 각각 25개씩 디자인 하였다.

표 6. Card List

ID	줄기	굴림	돌기	맺음	빠침
1	중간	보통	양쪽곡선형	직선형	대칭사선형
2	중간	보통	곡선형	직선곡선형	비대칭곡선형
3	굵음	많음	한쪽곡선형	사선형	대칭사선형
4	얇음	보통	곡선형	사선형	대칭곡선형
5	굵음	없음	곡선형	직선형	비대칭곡선형
6	중간	없음	직선형	사선형	대칭곡선형
7	굵음	없음	양쪽곡선형	곡선형	비대칭곡선형
8	굵음	없음	직선형	직선곡선형	대칭사선형
9	중간	많음	양쪽곡선형	직선곡선형	대칭곡선형
10	얇음	없음	양쪽곡선형	직선형	대칭곡선형
11	굵음	많음	곡선형	곡선형	대칭곡선형
12	얇음	많음	직선형	직선형	비대칭곡선형
13	굵음	보통	직선형	직선형	대칭곡선형
14	굵음	보통	양쪽곡선형	사선형	비대칭곡선형
15	중간	없음	곡선형	직선형	대칭사선형
16	굵음	보통	한쪽곡선형	직선형	비대칭곡선형
17	굵음	보통	없음	직선곡선형	대칭곡선형
18	중간	보통	직선형	곡선형	비대칭곡선형
19	중간	많음	없음	직선형	비대칭곡선형
20	얇음	없음	한쪽곡선형	직선곡선형	비대칭곡선형
21	중간	없음	한쪽곡선형	곡선형	대칭곡선형
22	중간	없음	없음	사선형	비대칭곡선형
23	얇음	보통	없음	곡선형	대칭사선형
24	중간	보통	한쪽곡선형	직선형	대칭곡선형
25	굵음	없음	없음	직선형	대칭곡선형



그림 17. 다마건설의 로고타입(25가지)<sup>11)</sup>



그림 18. 가다사은행의 로고타입(25가지)

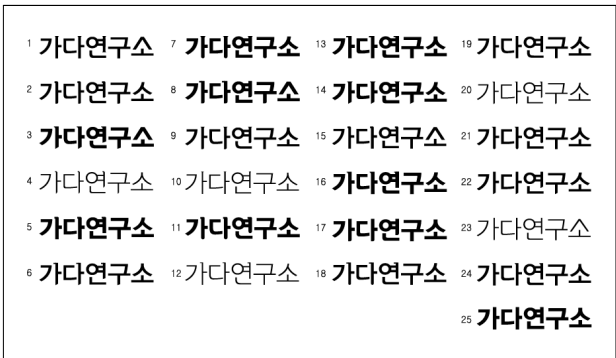


그림 19. 가다연구소의 로고타입(25가지)

### 3.8. 분석방법

본 연구에서는 로고타입의 형태표현요소 중 어떤 특성이 소비자의 로고타입 평가에 중요한 영향을 미치는지 파악하기 위해 컨조인트 분석 방법을 사용하였다. 컨조인트 분석은 평가자들이 평가대상들의 속성들에 대하여 전반적인 평가를 한 결과를 가지고 각 속성의 효용(utility)을 계산할 수 있도록 하는 방법이다. 컨조인트 분석을 이용함으로써 각 속성의 상대적

11) 그림 상에 부여한 번호는 표 6에 있는 ID순서에 의한 것이다. 그림 18, 19의 경우도 마찬가지이다.



중요성을 파악할 수 있으며, 대상에 대한 가장 이상적인(ideal) 속성 조합(combination)을 찾을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 컨조인트 분석을 이용하여 기업 로고타입의 형태표현요소들(줄기, 굴림, 돌기, 맺음, 빼침)에 대한 효용정도와 각 표현요소들의 수준별 효용정도를 파악하고, 이를 통해 소비자가 선호하는 이상적인 로고타입의 형태표현요소 조합을 찾고자 하였다.

### 3.9. 선호도 평가

본 연구에 이용된 로고타입 디자인의 5개 형태 표현요소와 각 변화단계의 수준을 이용하여 직교계획(orthogonal design)을 실시하고 직교계획을 통해 생성된 25개의 가상 기업 로고타입에 대해 각각의 선호정도를 측정하였다. 컨조인트 분석에서 직교계획을 통해 형성된 프로파일에 대한 선호도측정은 서열척도(ordinal scale)를 이용하여 선호도에 대한 순위를 매기도록 하는 방법과 등간척도(interval scale)를 이용하여 각 프로파일에 대한 선호도를 측정하는 방법이 있다. 본 연구에서는 직교계획을 통해 생성된 프로파일의 수가 25개로 응답자들이 25개 디자인에 대한 선호도 순위를 매기는게 어려움을 느낄 것으로 판단되어 각 로고타입 디자인에 대한 선호도를 등간척도를 통해 측정하였다.

### 3.10. 실험

실험대상은 디자인 전공자 및 대학생 240명을 대상으로 실험하였으며, 조사 시기는 2009년 3월 1일 ~30일 까지이며, 지역은 서울과 전라북도 지역에서 실시하였다. 조사는 25개의 가상의 로고타입(그림 17, 18, 19 참조)에 대해 각각의 선호 정도를 7점차 척도로 측정하였다.

## 4. 실험 결과

### 4.1. 다마건설

다마건설의 경우 표 7에서 보는 바와 같이 로고타입의 형태표현요소 중 맺음의 중요도(전체 선호도에 미치는 영향력의 정도로, 긍정적인 영향과 부정적인

영향을 다 포함함)가 전체의 37.66%로 가장 높고, 돌기가 26.47%, 줄기가 25.02%로 나타났다.

이러한 로고타입의 형태표현요소의 특성을 효용점수로 비교해 보면 돌기 없음(0.224)이 가장 선호되고, 다음으로 사선형 맺음(0.199), 줄기 굵음(0.162), 직선곡선형 맺음(0.152)이 선호되는 것을 살펴볼 수 있다.

반면 곡선형 맺음(-0.376)은 가장 선호되지 않으며, 줄기 얇음(-0.220), 양쪽곡선형 돌기(-0.161), 곡선형 돌기(-0.134)도 선호되지 않는 것으로 나타났다.

표 7. 다마건설 로고타입의 효용점수, 중요도 분석결과

중요도 순위	형태표현요소	내용	효용점수	중요도 (%)
1	맺음	직선형	0.025	37.66
		사선형	0.199	
		직선곡선형	0.152	
		곡선형	-0.376	
2	돌기	없음	0.244	26.47
		직선형	-0.017	
		한쪽곡선형	0.068	
		양쪽곡선형	-0.161	
3	줄기	굵음	0.162	25.02
		중간	0.058	
		얇음	-0.220	
4	빼침	대칭곡선형	0.030	5.84
		비대칭곡선형	0.029	
		대칭사선형	-0.059	
5	굴림	없음	0.030	4.99
		보통	-0.047	
		많음	0.017	

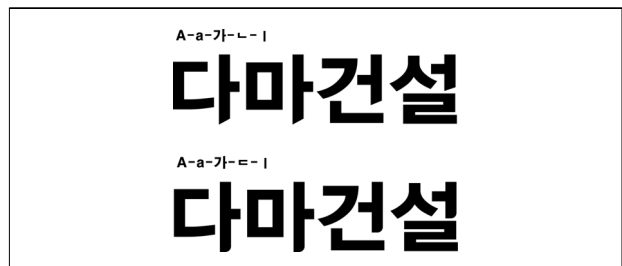


그림 20. 건설회사에 적합한 로고타입

그림 20은 건설회사 로고타입에 적합한 디자인 형태로 효용점수가 0.100이상인 형태표현요소를 조합한 것이다. 이러한 결과는 건설회사의 로고타입에 있어

서 굽은 줄기와 돌기 없음은 강한 신뢰감과 안정감의 이미지를 나타내며, 사선형 뺏음은 변화를 추구하는 동적인 성격을 나타내는 데 긍정적으로 작용하고 있음을 보여주는 것으로 판단된다.

### 4.2. 가다사은행

표 8. 가다사은행 로고타입의 효용점수, 중요도 분석결과

중요도 순위	형태표 현요소	내용	효용점수	중요도 (%)
1	돌기	없음	0.752	46.81
		직선형	-0.189	
		한쪽곡선형	0.203	
		양쪽곡선형	-0.309	
		곡선형	-0.456	
2	뺏음	직선형	0.108	22.82
		사선형	0.330	
		직선곡선형	-0.239	
		곡선형	-0.188	
3	굴림	없음	0.059	13.46
		보통	0.144	
		많음	-0.203	
4	줄기	굽음	-0.092	12.83
		중간	0.197	
		얇음	-0.104	
5	빼침	대칭곡선형	-0.024	4.06
		비대칭곡선형	-0.040	
		대칭사선형	0.065	

가다사은행의 경우 표 8에서 보는 바와 같이 로고 타입의 형태표현요소 중 돌기의 중요도가 전체의 절반에 가까운 46.81%를 차지하고 있고, 다음으로 뺏음이 전체의 22.82%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 로고타입의 형태표현요소의 특성을 효용점수로 비교해 보면 돌기 없음(0.752)이 가장 선호되고 다음으로 사선형 뺏음(0.330), 한쪽곡선형 돌기(0.203), 줄기 중간(0.197), 굴림 보통(0.144), 직선형 뺏음(0.108) 순으로 선호되는 것을 살펴볼 수 있다.

반면 곡선형 돌기(-0.456)는 가장 선호되지 않으며 양쪽곡선형 돌기(-0.309), 직선곡선형 뺏음(-0.239), 굴림 많음(-0.203), 직선형 돌기(-0.189), 곡선형 뺏음(-0.188), 줄기 얇음(-0.104) 순으로 선호되지 않는 것으로 나타났다.

그림 21은 은행의 로고타입에 적합한 디자인 형태



그림 21. 은행에 적합한 로고타입

로 효용점수가 0.100이상인 형태표현요소를 조합한 것이다. 이러한 결과는 은행의 로고타입에 있어서 돌기 없음은 신뢰감의 이미지를 나타내며, 줄기 중간은 희망과 밝은 미래의 이미지를 나타내며, 한쪽곡선형 돌기, 굴림 보통은 고객에 대한 부드러운 서비스의 성격을 나타내는 데 긍정적으로 작용하고 있음을 보여주는 것으로 판단된다.

### 4.3. 가다연구소

표 9. 가다연구소 로고타입의 효용점수, 중요도 분석결과

중요도 순위	형태표 현요소	내용	효용점수	중요도 (%)
1	뺏음	직선형	0.069	41.99
		사선형	0.194	
		직선곡선형	0.062	
		곡선형	-0.325	
2	줄기	굽음	0.166	29.94
		중간	0.038	
		얇음	-0.204	
3	돌기	없음	-0.034	16.34
		직선형	0.133	
		한쪽곡선형	0.011	
		양쪽곡선형	-0.069	
		곡선형	-0.042	
4	빼침	대칭곡선형	0.048	6.14
		비대칭곡선형	-0.021	
		대칭사선형	-0.027	
5	굴림	없음	-0.029	5.57
		보통	-0.010	
		많음	0.039	

가다연구소의 경우 표 9에서 보는 바와 같이 로고 타입의 형태표현요소 중 맺음의 중요도가 전체의 41.99%를 차지하고 있고, 다음으로 줄기가 29.94%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 로고타입의 형태표현요소의 특성을 효용점수로 비교해 보면 사선형 맺음(0.194)이 가장 선호되고, 다음으로 줄기 굵음(0.166), 직선형 돌기(0.133)가 선호되는 것을 살펴볼 수 있다.

반면 곡선형 맺음(-0.325)은 가장 선호되지 않으며, 다음으로 줄기 얇음(-0.204)이 선호되지 않는 것으로 나타났다.



그림 22. 연구소에 적합한 로고타입

그림 22는 연구소의 로고타입에 적합한 디자인 형태로 효용점수가 0.100이상인 형태표현요소를 조합한 것이다. 이러한 결과는 연구소의 로고타입에 있어서 굵은 줄기는 안정감의 이미지를 나타내며, 직선형 돌기는 정확함과 신뢰감 있는 이미지를 나타내며, 굴림 많음은 부드러운 성격을 나타내는 데 긍정적으로 작용하고 있음을 보여주는 것으로 판단된다.

#### 4.4. 최적의 로고타입 형태표현요소 조합

앞서의 결과들에서 보는 바와 같이 업종에 따라 형태표현요소의 특성에는 차이가 있다. 뿐만 아니라 효용점수에 있어서도 각기 다른 결과가 나타나고 있는데 이러한 효용점수를 이용하여 각 업종별로 최적 로고타입을 구성해 볼 수 있다.

표 10. 건설회사 최적 로고타입의 형태표현요소 조합

중요형태표현요소	선호	비선호
줄기	굵음	얇음
돌기	없음	양쪽곡선형돌기
맺음	사선형맺음	곡선형맺음



그림 23. 건설회사의 최적 로고타입

건설회사의 경우 표 10에서 보는 바와 같이 줄기 굵음, 돌기 없음, 사선형 맺음을 가지며, 반면 줄기 얇음, 양쪽곡선형 돌기, 곡선형 맺음을 갖고 있지 않은 로고타입이 가장 이상적인 것으로 나타났다.

표 11. 은행 최적 로고타입의 형태표현요소 조합

중요형태표현요소	선호	비선호
줄기	중간	얇음
굴림		많음
돌기	없음	곡선형돌기
맺음	사선형맺음	직선곡선형맺음



그림 24. 은행의 최적 로고타입

은행의 경우 표 11에서 보는 바와 같이 줄기 중간, 돌기 없음, 사선형 맺음을 가지며, 반면 줄기 얇음, 굴림 많음, 곡선형 돌기, 직선곡선형 맺음을 갖고 있지 않은 로고타입이 가장 이상적인 것으로 나타났다.

표 12. 연구소 최적 로고타입의 형태표현요소 조합

중요형태표현요소	선호	비선호
줄기	굵음	얇음
돌기	직선형돌기	
맺음	사선형맺음	곡선형맺음



그림 25. 연구소의 최적 로고타입

연구소의 경우 표 12에서 보는 바와 같이 줄기 굵음, 직선형 돌기, 사선형 맺음을 가지며, 반면 줄기 얇음, 곡선형 맺음을 갖고 있지 않은 로고타입이 가장 이상적인 것으로 나타났다.

## 5. 결론

대부분의 로고타입에 관한 연구는 학문적인 측면에 치중되어 있으나 본 연구에서는 현장에서 바로 적용

할 수 있는 실무적인 접근을 하였고, 기업의 업종에 따라 소비자가 선호하는 로고타입과 그 형태표현요소가 무엇인지를 확인하였으며, 그 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 로고타입 형태표현요소는 업종에 따라 다르게 적용해야 한다.

둘째, 한글 로고타입을 디자인할 때 형태표현요소는 맺음, 돌기, 줄기, 굴림, 빼침 순으로 중요도를 높고 디자인해야 한다.

셋째, 건설회사, 은행, 연구소의 로고타입 형태에서 공통적으로 중요성을 가지고 있는 요소는 “맺음”, “돌기”, “줄기”이다. “굴림”은 은행의 로고타입에서만 중요성을 가지고 있으며, 반면 “빼침”은 건설회사, 은행, 연구소의 로고타입 형태에는 중요성을 미치지 못하고 있다.

넷째, 형태표현요소의 특성을 각 특성별 효용점수로 보면 건설회사, 은행, 연구소의 로고타입 형태에 공통적으로 적용해야 할 요소는 “사선형 맺음”이며 “곡선형 맺음”, “줄기 얇음”은 적용하지 말아야 한다. 반면 “돌기”, “맺음”, “굴림”은 업종에 따라 다르게 적용해야 한다.

다섯째, 건설회사의 로고타입은 돌음체 계열의 몸통에 줄기 굵음, 돌기 없음, 사선형 맺음을 적용하여 디자인해야 하며, 반면 곡선형 맺음, 줄기 얇음, 양쪽 곡선형 돌기는 적용하지 않아야 한다.

여섯째, 은행의 로고타입은 돌음체 계열의 몸통에 돌기 없음, 사선형 맺음, 줄기는 중간을 적용해야 하며, 반면 곡선형 돌기, 직선곡선형 맺음, 굴림 많음, 줄기 얇음은 적용하지 않아야 한다.

일곱째, 연구소의 로고타입은 돌음체 계열의 몸통에 사선형 맺음, 줄기 굵음, 직선형 돌기를 적용해야 하며, 반면 곡선형 맺음, 줄기 얇음은 적용하지 않아야 한다.

이상의 연구결과는 실제 로고타입을 제작 또는 관리하는 실무자의 입장에서 로고타입 제작 이전에 업체의 특성과 이미지를 파악하고 강조되는 특성과 그 정도를 사전에 확인함으로써 보다 긍정적이고 효과적인 로고타입을 디자인하는 데 도움이 될 것으로 생각된다.

## 6. 향후연구

본 연구는 한글 돌음체 계열의 글꼴을 이용하여 연구가 이루어졌는데 돌음체 계열 외에도 다양한 글꼴이 로고타입에 적용되어지고 있으므로, 바탕체 계열을 비롯한 다양한 글꼴을 이용한 로고타입의 형태에 관한 연구와 영문 로고타입의 형태에 관한 연구가 필요하다. 건설, 은행, 연구소 외에 더 많은 대표적인 업종을 선별하여 다양한 업종에 따른 최적화 로고타입 형태에 관한 연구가 필요하다.

또한, 많은 연구에서 컨셉에 따라 로고타입 디자인 특성이 달라질 수 있음을 밝히고 있는바 향후 업종과 컨셉이 결합된 로고타입 디자인에 관한 연구와 기존 로고타입을 이용한 선호도에 관한 연구가 필요하고, 또한 색과 질감 그리고 형태가 결합된 로고타입 디자인에 관한 연구도 필요하다.

## 참고문헌

- 김소연 (1998). Visual Communication으로서의 워드마크에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 171.
- 김진평 (1983). 한글의 글자표현. 미진사, 28-107.
- 김홍연 (1978). 문자디자인, 미진사, 160.
- 마크 고베 (2002). 감성디자인 감성브랜딩, 김앤김북스, 220-224.
- 현충선 (2007). 기업CI에 나타난 워드마크의 인지에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 11.
- Bird, Laura (1992). EYe-Catching Logos All Too Often Leave Fuzzy Image in Minds of Consumers, Wall Street Journal, 5 (December), B-1.
- Gregg Berryman (1983). NOTES ON DESIGN(Notes on Graphic Design And Visual Communication), 토탈디자인, 116.
- Schmitt, Bernd H (1995). Issues of Corporate Identity in East Asia, Columbia Journal of World Business, Winter, 28-36.

원고접수 : 09.05.11

수정접수 : 09.06.08

게재확정 : 09.06.11