

브랜드 인지도 향상을 위한 로고타입 상징성에 관한 연구

황미경[†], 김치용^{**}, 권만우^{***}, 박민희^{****}, 정홍인^{*****}

A Study on the Logotype Symbolism for the Improvement of Brand Recognition

Mi-Kyung Hwang[†], Chee-Yong Kim^{**}, Mahn-Woo Kwon^{***},
Min-Hee Park^{****}, Hong-In Cheng^{*****}

ABSTRACT

In this study, we investigated the correlation between logotype elements and brand recognition among corporate logos using quantification methodology 2. In addition, this study wanted to find out if consumers could easily recognize the product according to the design elements of the logotype. Our study showed that feminine tendency in logotype design was associated with clothes and cosmetics and masculine design element that will make people recall the game and health products. There were clothes and cosmetics for men but feminine design factor was strongly associated with clothes and cosmetics. In other words, logotype for cosmetic and clothing needed to be feminine by using neutral and cold colors. The relationship between the logotype and related products affected the brand recognition and this result can be used as a key element of corporate marketing.

Key words: Brand, Recognition, Logotype, Symbolism

1. 서 론

산업의 발전과 함께 급속도로 변화되는 인류생활은 보다 많은 정보를 쉽고 빠르고 오래 기억할 수 있도록 전달하기를 요구한다. 따라서 정보전달 기호로서 문자의 고유 기능에 다양한 이미지를 추가하여 전달력을 강화할 뿐 아니라 색, 픽토그램, 지도, 로고, 아이콘 등의 시각 언어를 적극적으로 활용하게 되었다. 로고는 브랜드를 시각적으로 보여주는 방법 중

하나이며, 잘 디자인된 로고는 제품과의 직접적인 연결뿐만 아니라 많은 정보를 연상시키는 중요한 역할을 한다. 또한 로고타입은 브랜드에 대한 소비자의 제품정보의 인출 단서가 되며 기존 기억을 유지하는데 큰 역할을 하며, 시각적 이미지를 동반하므로 문자 정보보다 쉽게 회상할 수 있다[1].

소비자가 로고를 통해 기업의 이념과 철학을 파악하는 것 또한 중요하지만 소비자가 적어도 한 번 이상 봤던 로고를 기억해야만 로고로서의 기능을 수행

* Corresponding Author: Hong-In Cheng, Address: (48434.) 309, Suyeong-ro, Nam-gu, Busan, Republic of Korea, TEL: +82-51-663-4725, FAX: +82-51-621-2454, E-mail: hicheng@ks.ac.kr

Receipt date: Feb. 5, 2020, Revision date: Feb. 11, 2020
Approval date: Apr. 6, 2020

[†] Game Lab, DONG-EUI University
(E-mail: likenow01@naver.com)

^{**} Dept. of Game Animation, College of ICT Eng., DONG-EUI University
(E-mail: kimchee@deu.ac.kr)

^{***} Dept. of Digital Media, College of Arts, Kyungsoong University (E-mail: mahnoo@ks.ac.kr)

^{****} Dept. of Digital Media, College of Arts, Kyungsoong University (E-mail: tiger149@naver.com)

^{*****} Dept. of Industrial and Management Engineering, College of Engineering, Kyungsoong University

할 수 있다. 따라서 소비자의 기억에 잘 남도록 로고를 디자인하는 것은 로고를 이용한 마케팅 효과를 더욱 상승시킬 수 있으며 이러한 기억용이성(memorability)은 로고를 디자인 할 때 첫 번째로 풀어야 하는 문제이기도 하며[2] 브랜드 이미지를 부각시키고 브랜드 정체성을 확립해 기업의 이윤창출에 있어 중요한 요소가 될 수 있다.

본 연구는 기존의 로고타입(logotype)과 디자인 요소와의 선형 관계를 수량화 기법을 사용하여 알아 보았다. 나아가 일반 소비자, 디자인 전공자, 전문 디자이너들이 생각하는 디자인 요소에 따른 로고타입이 나타내는 제품의 상관관계도 분석하였다. 그리하여 실제 로고타입에 있어 디자인 요소에 대한 전문가와 소비자의 유사성과 차이점을 살펴보았다. 이와 같은 연구 결과는 로고타입 디자인에 있어 적절한 디자인 요소의 사용방법의 기초연구 데이터로서 가이드 라인을 제시해 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1 브랜드 로고의 특성과 로고 디자인의 구성요소

브랜드 로고는 시각적 차별화 요소로서 브랜드명을 제품 본연의 특성과 의미를 독창적이고 효과적으로 만들어 준다. 그리고 시각적인 요소를 통하여 브랜드로서 소비자에게 인지되는 표현 방식으로 제품 이미지의 형성뿐만 아니라 기업 이미지 형성에 중요한 역할을 한다. 소비자들은 이러한 브랜드 로고를 통해 기업 및 제품의 특성과 정보로 브랜드를 인지하고 기억하게 된다. 로고는 브랜드의 시각적 표현으로서 소비자를 유인하고, 지속적인 반복구매 확보는 물론 경쟁사로부터 자사의 브랜드를 분리시켜 시장경쟁에서 생존 가능한 수단이다. 로고는 책을 읽듯 장시간 보는 것이 아니라 순간적으로 보고 판단하는 경우가 많아서 색과 이미지 등 효과적 시각언어를 모두 활용하여 디자인한다는 점에서 시각디자인과 관련한 좋은 연구대상이 된다. 브랜드에서 로고타입은 문자가 지닌 형태, 색상을 통해 성격이나 성질뿐만 아니라 제품의 정보를 나타내기도 한다. 소비자는 언어적 기호이기도 한 브랜드명을 시각적 요소인 로고를 통해서도 브랜드를 지각하고 인지한다[3]. 또한 브랜드 로고는 언어적 정보보다 시각적 요소를 통해 기억하며 회상하고 이미지를 형성함으로 더 잘 기억

되며 소비자의 다양한 감성적 반응을 유발시킨다[4].

브랜드 로고디자인 구성요소로는 서체(typeface)와 형태(shape) 그리고 색채(color)가 있다[5]. 서체는 브랜드에 대한 문자 정보전달의 기능으로서 브랜드명을 알리는 언어적인 요소를 시각적으로 전달하는 역할을 한다. 브랜드마다 각각의 독창성과 창의성을 살려 서체의 로고로 그 브랜드의 이미지와 일관성을 만든다. 서로 다른 서체의 로고타입은 서체의 종류와 크기, 자간, 행간, 여백, 스타일 등의 다양한 변형과 조화로 브랜드를 인지시키고 정보를 전달하는 역할을 한다. 서체는 타 브랜드와의 구별된 요소를 강조할 수 있는 언어기호 중 하나이며, 문자만으로 소비자에게 브랜드 인식을 쉽게 기억할 수 있도록 표현할 수 있다. 독창성과 개성이 있는 로고 디자인은 소비자들에게 쉽고 빠르게 전달되며 서체 디자인을 통해 브랜드의 특성이나 제품의 이미지를 기억하게 하고 회상시킨다. 이러한 인식과 기억은 브랜드 연상과 함께 유사한 서체 디자인을 보았을 때, 소비자들은 브랜드의 서체 디자인을 연상할 수 있으며 구매로 직접 이어지기 때문에 서체 디자인은 중요한 역할을 한다. 서체의 대표적인 명조 스타일에는 우아하고 여성스러운 명조, 스타일의 세리프(serif)체와 남성스러운 고딕, 스타일의 산세리프(sans-serif)가 있다. 강한 볼드체의 고딕체는 남성스러움을 더 강조할 수 있다[6].

2.2 브랜드 로고타입의 상징성

브랜드 로고 또한 제품 혹은 서비스를 나타내는 기호적 표현체계로서, 단순히 자음 모음의 조합이 아니라 그 이면에 기업의 철학, 이념, 지위 등의 다양한 상징성을 내포하고 있다. 문자에 더해진 상징적 의미는 우리 뇌의 정보수용방법에 가장 적절한 의사소통 방법으로 사용될 수 있다. 첫째로 정보전달을 강화하기 위한 조형적 특성으로 의미의 정확성과 주목성이 높아지며 문자의 속성을 조형적으로 연장시킨 그래픽 작업은 문자가 가진 언어적 의미를 시각적으로 확장시켜 줄 수 있다. 둘째 문자와 이미지의 관계에 따라 의미를 새롭게 생성하는 작용을 한다. 이는 문자와 이미지의 유사성에 관계할 수도 있으며, 문자와 이미지의 상반관계로 인한 의미생성일 수도 있다. 특히 문자의 상징성에 의한 부가미의 생성은 소비자의 환경이나 지식수준에 따라 한 가지 이상의 의미를

전달할 수 있다. 셋째 언어의 유희성을 통해 커뮤니케이션에 있어 형태나 배경을 오랫동안 기억하게 하고, 다른 이미지와의 연상 작용을 불러일으킨다[7].

로고타입형 로고 또한 문자에서 오는 기본적인 상징성뿐만 아니라 형태와 색상에서의 상징성을 가진다. 그래서 서체 그대로를 로고로 사용하기도 하지만 살짝 변형을 하거나 서체에 조형적인 요소를 살려 시각화하기도 한다. 또는 슬로건을 작게 넣어 기업의 아이덴티티를 직접적으로 전달하기도 한다. 문자이긴 하지만 소비자에게 이미지로 재인되어지고 색상으로 기억되어짐으로서 다른 로고의 유형보다 1차원적으로 각인시킬 수 있다. 로고타입형에서도 FedEx 로고처럼 글자와 글자(E와 X)가 만나 또 다른 조형적 요소(화살표)를 만들기도 해서 기업의 특성(특송, 배송 및 발송 서비스)을 잘 살릴 수 있는 로고가 되기도 한다(Fig. 1).

3. 연구설계 및 연구방법

3.1 연구범위 및 연구내용

본 연구의 목적을 위한 연구방법으로 관련 이론 정리 및 문헌 고찰과 설문지를 통한 사례분석으로 진행하였다. 이론적 배경으로 로고타입의 개념과 특성을 살펴보았다. 본 연구를 위한 설문대상자는 부산 소재, 대학의 디자인계열, 남녀학생과 비전공 학생, 그리고 디자인 경력자(디자인경력 2년 이상) 3개의 그룹으로 총 125명을 무작위표집(simple random

sampling) 방식으로 설문대상자를 표집하였다. 자료 수집은 디자인 전공과 비전공의 학과에 내방하여 연구목적과 내용을 설명한 후 실시하였으며 설문방법은 설문대상자가 설문 내용을 파악한 후 직접 기입하는 ‘자가평가기입법(self-administration method)’으로 설문한 후 완성된 설문지를 회수하였다. 수집된 125개 중 내용이 불충분한 자료를 제외한 116개를 최종 분석에 사용하였다. 자료의 처리방법은 제품군 별과 실제 로고타입을 디자인하는 디자인 요소 사이의 상관관계를 알아보기 위한 분석 도구로 수량화기법 중에서 수량화방법 2를 사용하여 분석하였다.

연구 내용으로는 제품군을 5개의 카테고리별(의류, 화장품, 음식, 게임, 건강)로 분류하고 국내에 알려지지 않은 해외 브랜드 로고타입 55개를 선정하였다. 55개의 브랜드 로고타입은 서체를 구성하는 기본 요소 중 글자의 기울기-이탤릭/이탤릭이 아닌 글자의 스타일-세리프/산세리프로 구분하였고(Table 1) 컬러는 한색, 난색, 중성색, 복합색으로 성적 성향은 남성적, 여성적, 중성적으로 분류하였다. 선정된 55개 로고타입의 디자인요소를 분류하고, 로고별로 참가자들이 추정(예측)한 제품을 조사하였다.

로고타입형은 기호학적으로 비언어기호보다 언어기호로써 상징성이 문자의 기본적 속성이 더 강하다. 또한 기본적 문자를 변형해서 문자의 의미에 부가적 의미를 더하게 되고, 형태나 색상, 그리고 그래픽적 효과를 더함으로써 새로운 의미를 도출할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 로고 유형을 심볼형, 로

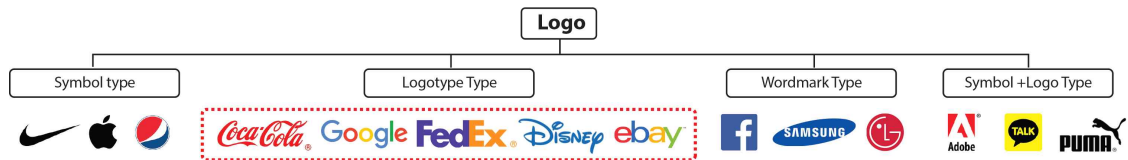


Fig. 1. 4 types for logo type.

Table 1. Categories of variables and analysis indexes

Variables		Category 1	Category 2	Category 3	Category 4	Category 5
Independent variable	Serif	Serif	San-Serif	-	-	-
	Italic	Italic	Non-Italic	-	-	-
	Color	Warm Color	Cold Color	Neutral Color	Compound Color	-
	Tendency	Masculine	Feminine	-	-	-
Dependent variable	Product	Clothing	Cosmetic	Food	Game	Health

고타입형, 워드마크형, 심볼로고 조합형으로 분류[8]하고 로고의 유형 중 가장 언어적 기호로서의 의미가 강한 로고타입형을 본 연구 대상으로 제한시켰다.

3.2 연구문제와 분석지표

본 연구는 브랜드 로고타입이 제품의 유형에 따라 미치는 영향을 알아보기 위해 서체를 구성하는 기본 요소를 분석틀로 설정하였다. 이를 위한 실증적 검증을 위한 연구문제, 설명변수와 종속변수의 범주는 다음과 같다(Table 1).

연구문제 1 : 브랜드 로고타입의 디자인요소는 제품종류와 상관관계가 있을 것이다.

연구문제 2 : 소비자들은 로고타입에서 제품의 종류에 대한 유의한 추측을 할 것이다.

3.3 연구 방법

제품군별과 실제 로고타입을 디자인하는 디자인 요소 사이의 상관관계를 알아보기 위해 수량화 기법 중에서 수량화방법 2[9]를 사용하여 분석하였다.

수량화 방법 2는 일본의 하야시(Chikio Hayashi)에 의해 개발된 수량화 방법 중 하나로, 종속 변량이 질적(범주형)인 경우 적용될 수 있는 수량화 방법이 다[10]. 수량화 방법 2는 질적 변수인 외적기준과 독립변수의 각 범주에 수량화 값을 부여하는 것으로, 질적 변수인 외적기준과 질적 변수인 설명변수를 모두 가변수를 이용하여 표현한 뒤, 외적기준 가변수들의 선형결합과 설명변수 가변수들의 선형결합 간의 상관계수를 최대화함으로써, 모든 질적 범주에 수량화 값을 부여하는 것이다[11].

4. 분석결과

4.1 디자인요소와 제품 변수군 사이의 분석결과

디자인요소 변수군과 제품 변수군 사이의 선형적 연관성을 다변량자료분석기법을 사용하여 분석하고자 하였다. 분석을 위해 범주형(categorical) 데이터를 가변수(dummy variable)를 사용하여 변환하여 분석하였다. 본 연구의 분석 결과 제품 변수군이나 디자인요소 변수군 내의 유의한 상관관계는 없었으나, 제1축 정준상관값은 .776으로 디자인변수와 제품변수 사이에 강한 양의 상관관계가 있음을 알 수 있었다. 표준화된 정준계수(standardized canonical co-

efficient)를 사용한 제1축 정준변량은 디자인요소: U=.008 세리프-.327, 이탤릭+.207 따뜻한색+.372, 차가운색+.556, 중성색-.119, 남성적+.779, 여성적 제품:V=.236 의류+.900, 화장품-.160, 식품-.189 게임이었다.

외적기준 제1축 정준수량화는(-)게임, 식품, 건강, 의류, 화장품 (+)의 축으로 되어 있다. 이 중 게임, 식품, 건강은 음(-)의 위치에 의류와 화장품은 양의 위치에 있다.

외적기준에 가장 큰 영향을 미치는 설명변수는 성적성향으로 여성적인 성향(수량화 값 1.10)은 화장품 및 의류와 깊은 연관이 있으며 남성적인 성향(수량화 값 -.82)은 게임, 식품, 건강 제품과 관련이 있다. 두 번째로 영향이 큰 설명변수는 색상으로 중성색과 한색이 화장품과 의류, 복합색은 게임, 식품, 건강 제품과 연관이 있다(Table 2, 1).

4.2 디자인 전문가 평가 분석결과

전문가들의 데이터를 분석한 결과 제 1축의 정준상관은 .702, 제2축 정준상관은 .533, 제3축 정준상관은 .328, 제4축 정준상관은 .311로 상관검증이 모두 유의하게 나타났다($p<.001$).

제1축 정준변량은 디자인요소: U1=.051 세리프+.043 이탤릭-.377 따뜻한색-.678 차가운색-.750 중성색+.274 남성적-.604 여성적, 제품: V1=-.091 의류-.536 화장품+.429 식품+.584 게임이었다.

U2=-.078 세리프-.075 이탤릭-.339 따뜻한색-.661 차가운색-.502 중성색+.884 남성적+.811 여성적, 제품: V2=.983의류+.702 화장품+.158 식품+.1.01 게임이었다.

U3=-.569 세리프-.030 이탤릭+.761 따뜻한색+1.01 차가운색+.517 중성색+.499 남성적-.088 여성적, 제품: V3=-.629 의류-2.2 화장품-2.851 식품-.916 게임이었다.

U4=.295 세리프-.130 이탤릭-.881 따뜻한색+.091 차가운색-.178 중성색+.340 남성적-.014 여성적, 제품: V4=-1.848 의류+.394 화장품-1.297 식품+.571 게임이었다.

디자인 전문가의 평가 결과 제1축 정준수량화는(-)화장품, 의류, 건강, 식품, 게임(+의 축으로 나타났다. 외적기준에 가장 큰 영향을 미치는 설명변수는 복합색(수량화 값:1.09)과 남성적인 성향(수량화

값:1.06)으로 게임, 식품과 연관이 크게 나타났다. 여성적 성향(수량화 값:-.95)는 화장품이나 의류와 연관이 크게 분석되었다.

제2축 정준수량화는 (-) 건강, 식품, 화장품, 게임, 의류(+)의 축으로 형성되었다. 중성적인 성향(수량화 값: -.98)과 한색(수량화값:-.82)은 건강관련 제품과 연관이 큰 것으로 나타났다.

제3축 정준수량화는 (-) 식품, 화장품, 게임, 의류, 건강(+)의 축으로 나타났다. 복합색(수량화 값:-1.19)은 식품, 남성적인 성향과 차가운 색은 건강관련 제품과 연관이 큰 것으로 전문가들은 판단하였다. 여성적 성향(수량화 값:-.95)는 화장품이나 의류와 연관이 크게 분석되었다.

제2축 정준수량화는 (-) 건강, 식품, 화장품, 게임, 의류(+)의 축으로 형성되었다. 중성적인 성향(수량화 값: -.98)과 한색(수량화값:-.82)은 건강관련 제품과 연관이 큰 것으로 나타났다.

제3축 정준수량화는 (-) 식품, 화장품, 게임, 의류, 건강(+)의 축으로 나타났다. 복합색(수량화 값:-1.19)은 식품, 남성적인 성향과 차가운 색은 건강관련 제품과 연관이 큰 것으로 전문가들은 판단하였다(Table 2, 2).

4.3 디자인 전공자 평가 분석결과

디자인 전공자들의 데이터를 분석한 결과 제 1축

의 정준상관은 .586, 제2축 정준상관은 .424로 상관검증이 모두 유의하게 나타났다(p<.001).

제1축 정준변량은 디자인요소: U1=-.176 세리프 -.025 이탤릭+.359 따뜻한색+.728 차가운 색+.736 중성색 -.279 남성적+.604 여성적 제품: V1=.106 의류 +.476 화장품-.469 식품-.634 게임이었다.

U2=-.205 세리프-.009 이탤릭-.290 따뜻한 색 -.626 차가운 색-.225 중성색+.801 남성적+.700 여성적, 제품: V2=.952, 의류+.590 화장품+.084 식품+.983 게임으로 나타났다.

디자인을 전공한 학생들의 평가결과와 제1축 정준수량화는 (-) 게임, 식품, 건강, 의류, 화장품 (+)순으로 나타났다. 복합색(수량화 값:-1.11)과 남성적 성향(-1.07)은 게임과 큰 연관이 있는 것으로 디자인전공 학생들은 생각하였다. 여성적 성향(수량화 값:.96)은 화장품과 연관이 큰 것으로 판단하였다. 제2축 정준수량화는 (-) 건강, 식품, 화장품, 의류, 게임 (+)의 축으로 나타났다(Table 2, 3).

4.4 비전공자 평가 분석결과

디자인을 전공하지 않은 대학생들의 데이터를 분석한 결과 제 1축의 정준상관은 .552, 제2축 정준상관은 .413로 상관검증이 유의하게 나타났다(p<.001).

제1축 정준변량은 디자인요소: U1=.356 세리프 -.106 이탤릭-.833 따뜻한 색 - 1.564, 차가운 색 -

Table 2. Analysis results using quantification method 2 by product types

1. 1-Axis Quantification Results			2. Expert				3. Major		4. Non-Major		
Variable		1-Axis	Range	1-Axis	2-Axis	3-Axis	4-Axis	1-Axis	2-Axis	1-Axis	2-Axis
External Criteria	Clothing	.13		-.39	.97	.70	-.71	.50	.94	-.45	.88
	Cosmetic	1.79		-1.49	.34	-.87	.12	1.47	.21	-1.46	.57
	Food	-.83		1.01	-.94	-1.52	1.23	-.98	-1.09	.89	-.71
	Game	-.90		1.07	.78	.41	-1.43	-1.27	1.04	1.35	.71
	Health	-.44	2.69	-.18	-1.37	1.33	.94	.25	-1.31	-.32	-1.68
Serif	Serif	.01		.08	-.13	-.93	.02	-.29	-.15	.26	-.23
	San-Serif	-.00	.01	-.03	.05	.35	-.08	.11	.06	-.10	.09
Italic	Italic	-.53		.07	-.12	-.05	.19	-.04	-.01	-.08	.03
	Non-Italic	.20	.73	-.03	.05	.02	-.07	.02	.00	.03	-.01
Color	Warm Color	-.25		.31	-.04	.39	.04	-.36	-.01	.25	.13
	Cold Color	.16		-.43	-.82	1.07	.56	.53	-.35	-.48	-1.12
	Neutral Color	.66		-.72	-.56	.06	-.09	.68	.05	-.55	-.022
	Compound Color	-.67	1.33	1.09	.66	-1.19	-.46	-1.11	.28	1.09	-1.11
Tendency	Masculine	-.82		1.06	1.41	1.19	-1.84	-1.07	.43	1.16	.88
	Feminine	1.10		-.95	.72	-.34	-.11	.96	.33	-.98	.74
	Neutral	-.50	1.92	.32	-.98	-.16	.69	-.32	-.37	.30	-.81

1.633 중성색+.857 남성 - 1.281 여성적, 제품: V1=-.137 의류 - 1.146 화장품+1.204, 식품+1.670, 게임이었다.

U2=-.319 세리프+.042 이탤릭-.586 따뜻한 색 -1.828 차가운 색 -.734 중성색 +1.690 남성적+1.556 여성적, 제품: V2=2.561 의류+2.256, 화장품+.969 식품+2.397 게임으로 나타났다.

비전공자들의 제1축 정준수량화는 (-)화장품, 의류, 건강, 식품, 게임(+) 순으로 나타났다. 공대생들도 여성적인 성향(수량화 값:-.98)은 화장품과 연관이 큰 것으로 느꼈으며 남성적인 성향(수량화 값:1.16)이나 복합색(수량화 값:1.09)은 게임과 관련이 크게 나타났다.

제2축 정준수량화는 (-)건강, 식품, 화장품, 게임, 의류(+)로 구성되었으며 한색이나 복합색은 건강 제품과 연관이 크다고 판단하였다(Table 2, 4).

5. 결 론

로고는 기업, 브랜드, 서비스의 이미지를 가장 잘 보여주는 첫 번째 매체이다. 오늘날 인터넷과 소셜 미디어의 활성화로 대중들은 수많은 정보를 접하게 되며 다양한 시각문화로 인해 기업의 로고를 활용한 시각적 의사소통은 중요한 기업의 브랜딩 요소로 자리잡으므로써 브랜드 이미지를 넘어 기업의 아이덴티티를 대변하는 수단으로 인식되고 있다. 이에 브랜드 로고 유형 중 로고타입형의 디자인요소에 따라 소비자들이 쉽게 제품군을 구분하는지 본 연구에서 알아보았다.

분석결과 서체의 디자인요소에 여성적인 경향이 있는 경우 의류와 화장품과 연관이 있었으며 남성적인 성향은 게임, 건강 등의 제품과 관련이 있었다. 물론 의류나 화장품의 경우 남성용과 여성용이 있으나 분석에 사용된 로고타입은 여성적인 디자인은 의류, 화장품과 관계가 강한 것으로 나타났다. 다시 말하자면 화장품이나 의류 로고타입 디자인에는 여성적인 디자인 요소와 중성색과 한색을 많이 사용하는 것을 알 수 있었다. 본 연구에서 전문가와 비전문가를 구분한 이유는 디자인을 전공한 전문가가 비전문자보다 브랜드를 많이 재인할 것으로 추측하였으나 연구결과 전문가와 비전문가의 브랜드 재인은 비슷한 결과를 보였다.

본 연구의 연구 대상인 문자언어로서의 상징성을

가진 로고타입형은 정보전달이라는 1차원적인 목적이외에 부가적 의미를 상징하며 독창적으로 주목성을 가지고 제품정보를 전달하는 기능을 가짐을 확인할 수 있었다.

오늘날 나라, 민족, 지역, 제품, 성별, 연령, 유행 등 여러 영향으로 인해 복잡하고 다양하고 세분화된 사회 속에서 기업은 브랜드의 상징성과 전달성을 높임으로써 기업의 철학, 이념, 이미지, 사업내용 그리고 제품을 표현하는데 효과적인 서체, 컬러, 형태를 디자인함으로써 소비자들에게 차별화된 가치를 전달함과 동시에 쉽게 브랜드를 재인하고 회상할 수 있도록 계획되어야 한다. 또한 시각적 표현 요소인 로고를 전략적으로 개발하기 위하여 소비자의 유형과 트렌드를 세분화하고 연구하여 활용하는 것은 기업 마케팅의 중요한 부분으로 로고디자인 과정에서 막연한 개념이나 창의보다는 제품별로 어떤 부분에 중점을 둘 것인가에 대한 뚜렷한 요인을 발견했다는 것에 큰 의의가 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 로고의 유형뿐만 아니라 새로운 개념의 형태와 색상에 관한 지속적인 후속 연구를 통해 기업이 시장경쟁에서 생존할 수 있도록 강력한 이미지를 가진 파워브랜드의 가치를 구축할 필요가 있다고 생각되어진다.

REFERENCE

- [1] H. Kim and J. Oh, "Creating Strategic Brand Logo", *Journal of Human Subjectivity*, Vol. 24 pp.85-100, 2012.
- [2] S. Oh and H. Kang, "A New Method for Measurement and Prediction of Memorability from Logo Images using Characteristics of Color and Shape", *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 18, No. 12, pp.1509-1518, 2015.
- [3] N. Jang & S. Kim, "The Influence of Brand Mark Types on Brand Image and Brand Preference" *Journal of Digital Design*, Vol. 7, No. 3, pp.57-66, 2007.
- [4] K. Jung, D. Jang & D. Jang, "A Study on Consumer Response to the Brand Name and Symbol Incongruency, and Product Knowledge Effects of Branding", *Journal of Consu-*

mer Studies, Vol. 13, No. 4, pp. 123-147, 2002.

[5] K. Jung, *A Study on the Consumer's Response to Brand Components*, Korea Studies Information, 2005.

[6] H. Seo & S. Kim, "A study on the logo design of SPA brands", *Journal of Communication Design*, Vol. 42, No. 0, pp.146-155, 2013.

[7] J. Jung, *A Study on Visual Effect of Pictorial Typography*, Master's Thesis of Seoul National University of Fine Arts, 2002.

[8] H. Kim, Y. Kim & W. Choi, "A Study on Building Brand Image in Advertising", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 3, pp.145-170, 2001.

[9] M. Huh, *Understanding Quantification Methodology*, Freedom Academy, 1992.

[10] M. Huh, *Quantification method I·II·III·IV*, Freedom Academy, 1998.

[11] B. Park, J. Lee & S. Park "A Study on the Classification of Vulnerable Bridges to Flood Using Quantification Theory Type II", *Journal of the Korean Society of Civil Engineers*, Vol. 24, No. 6A, pp. 1293-1300, 2004.



황 미 경

2009년 5월 Pratt Institute(MS)
 2017년 2월 경성대학교 대학원
 (디자인학박사)
 2014년 3월~2019년 8월 경성대학교
 디지털미디어학부 초
 병외래교수

2019년 9월~현재 동의대학교 게임연구소 연구원
 관심분야: 감성디자인, 서비스디자인, 신경과학



김 치 용

1991년~2000년 2월 인제대학교
 자연과학대학 물리학과
 및 동 대학원 전산물리학과
 이학박사
 1991년~2000년 : 인제대학교 컴
 퓨터디자인교육원 연구원
 (실장)

2000년~2006년 부산정보대학 정보통신계열 및 동서대
 학교 디지털디자인학부 조교수
 2007년 영국 옥스퍼드대학교 Harris Manchester College,
 Visiting Fellow
 2012년 서울대학교 자동화시스템공동연구소 디지털클
 로딩센터 객원교수
 2006년 3월~현재 동의대학교 ICT공과대학 게임애니메
 이션공학전공 교수
 관심분야: 3D Animation, Multimedia Design, Chaos &
 Fractal Design, VR Contents Design, Com-
 putational Simulation, Digital Storytelling.



권 만 우

1987년 2월 고려대학교 신문방송
 학(학사)
 1989년 2월 고려대학교 대학원
 (방송학석사)
 2006년 8월 고려대학교 대학원
 (언론학박사)

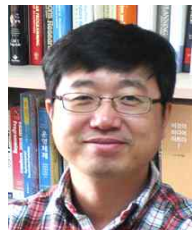
1997년 3월~현재 경성대학교 디지털미디어학부 교수
 관심분야: 언론학, 미디어 신경과학, 통계분석



박 민 희

2016년 2월 경성대학교 디지털디
 자인전문대학원(디자인
 학박사)
 2017년 7월~2019년 6월 홍익대
 학교 국제디자인트렌드
 센터 책임연구원

2017년 7월~현재 경성대학교 디지털미디어학부 시간강사
 관심분야: 서비스디자인, 사용자 리서치 및 분석



정 흥 인

1994년 2월 부산대학교 산업공학
 과(학사)
 1999년 5월 아이오와주립대(석사)
 2002년 12월 아이오와주립대
 (박사)
 2003년~2010년 경성대학교 디지
 털디자인전문대학원 교수

2010년~현재 경성대학교 산업경영공학과 교수
 2018년~현재 대한인간공학회 부회장/인간공학회지 응
 용분야 학술지 편집장
 관심분야: 인간공학, 산업안전, HCI