

# 시선추적장치를 활용한 은행 브랜드 로고의 시각적 주의집중도 분석 연구

박민희<sup>†</sup>, 황미경<sup>\*\*</sup>, 김치용<sup>\*\*\*</sup>, 권만우<sup>\*\*\*\*</sup>

## Analysis of Visual Attention in Bank Brand Logo using Eye-Tracking

Min Hee Park<sup>†</sup>, Mi Kyung Hwang<sup>\*\*</sup>, Chee Yong Kim<sup>\*\*\*</sup>, Mahn Woo Kwon<sup>\*\*\*\*</sup>

### ABSTRACT

This study selected brand logos of six South Korean and Chinese banks including KB, IBK, SH, ICBC, ABC, and SISB, conducted Eye Tracking experiment among 36 South Korean and Chinese university students(Nine male and female students, respectively), and analyzed the difference of visual attention of consumers on bank brand logo, symbol, Korean/Chinese character logo types as well as the difference of visual attention of these consumers on English logo types. Results were represented by using statistics and visualization including GAZE PLOT, HEATMAP, and visual expression. Results showed that most generally gazed logo types more often and longer than symbols when they watched bank brand logos. A slight difference was observed between both groups in terms of gazing English logo types. This study has a implication that it proposed the possibility of drawing quantitative and reliable outcomes by utilizing eye tracking device and approaching in an objective standpoint beyond a methodological aspect on bank brand logo primarily leaning over the analysis of case research or design development. Moreover, findings are expected to serve as basic data for proposing the direction of special bank brand logo design and marketing strategies.

**Key words:** Bank Brand Logo, Brand Awareness, Eye-Tracking, Visual Attention, Gaze Movement Path

### 1. 서 론

과거의 시장이 제품과 서비스의 기능이 중요한 시대였다면 현재의 시장은 의미와 상징이 가치를 만드는 시대라고 할 수 있으며, 기술 및 디자인의 발전으

로 인해 제품의 질적 차이가 줄어들며 따라 소비자들은 제품이 가지는 무형의 가치를 더욱 중요시하게 되었다. 이는 소비자들이 제품이나 서비스가 가지는 기능적 특징뿐만 아니라, 브랜드가 가지는 이미지와 가치도 중요하게 여긴다는 것이다. 기업들이 자사의

\* Corresponding Author : Mahn Woo Kwon, Address: (48434) #309, Suyoung-ro, Nam-gu, Busan, Korea , TEL : +82-51-663-5203, FAX : +82-51-663-5209, E-mail : mahnoo@ks.ac.kr

Receipt date : Jul. 21, 2020, Revision date : Aug. 6, 2020  
Approval date : Aug. 10, 2020

<sup>†</sup> Dept. of Digital Media, Kyungsoong University  
(E-mail : tiger149@naver.com)

<sup>\*\*</sup> Game Lab, DONG-EUI University  
(E-mail : likenow01@naver.com)

<sup>\*\*\*</sup> Dept. of Game Animation, College of ICT Eng.,  
DONG-EUI University  
(E-mail : kimchee@deu.ac.kr)

<sup>\*\*\*\*</sup> Dept. of Digital Media, Kyungsoong University  
(E-mail : mahnoo@ks.ac.kr)

\* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2019S1A5B 5A07091011)

브랜드 아이덴티티를 구축하려는 최종목표는 소비자 자신이 브랜드 인지 상태에서 브랜드를 선택하도록 하는 것이므로[1], 기업은 자사 브랜드 로고 디자인 개발에 많은 투자를 하고 있다[2].

기업은 브랜드의 가치를 잠재적으로 향상시키기 위해 소비자에게 긍정적인 이미지를 끊임없이 인식(awakeness)시키고자 하며, 이를 위해 노출되는 다양한 기업의 정보들 중 소비자가 가장 상징적 요소로써 인지하는 것이 브랜드 로고이다[3]. 브랜드 로고는 기업의 이미지를 형성하는 주된 시각적 요소로써, 브랜드에 대한 인지적 향상과 긍정적 태도 형성으로 기업의 경쟁력 향상에 중요한 역할을 하며, 기업의 명성을 높여 줄뿐만 아니라, 브랜드를 쉽게 기억하고 회상할 수 있게 하여 제품이나 서비스의 품질을 확인하는데 도움을 준다[4,5,6].

무형의 서비스를 제공하는 금융기관의 경우, 금융상품들 간의 차이가 없고 쉽게 모방이 가능하기 때문에 모든 금융서비스가 똑같이 보이는 동질성의 경향을 갖는다[2]. 최근에는 국내외 은행들의 자유로운 진출입에 따른 경쟁력 확보를 위해 영업기반 확대 및 대형화 추세 양상에 따른 합병이 추진되고 있다. 이와 더불어 은행수와 지점수가 크게 증가하여 은행 간의 경쟁 환경이 극히 치열해짐에 따라 은행 마케팅은 고객의 변화에 민감하게 대응하는 서비스를 개발할 수밖에 없는 현실에 직면하였으며[7], 기업이 우호적인 이미지를 확립하기 위해 이제는 금융자율화의 필요성 강조보다는 실상 검토 및 이미지 제고를 통한 브랜드 인지도 우위를 선점하는 것이 무엇보다도 절실히 요구된다[2].

Nicholas Ind(1993)[8]의 연구에 의하면, 소비자들은 금융상품을 선택할 때 이성적인 판단과 더불어 감성적인 판단을 한다고 보았는데, 감성적인 판단에 영향을 미치는 요인으로 은행의 이미지나 신뢰도, 호감 같은 요인이 작용한다고 하였다. Kevin Lane Keller(2007)[9]는 가장 일반적인 브랜드 요소로 브랜드 네임, 로고, 심볼, 캐릭터, 제품 포장, 슬로건 등을 꼽고, 이러한 브랜드 요소들은 브랜드 인지도를 향상시키며 소비자들이 호감을 갖게 하는 독특한 브랜드 연상 창출을 위해 선택될 수 있다고 하였다[2]. Schechter(1993)[10]와 Henderson & Cote(1998)[11]의 연구에 의하면, 실제로 다수의 브랜드 로고들이 부정적인 감정을 느끼게 할뿐만 아니라 브랜드 이미

지 자체에 손실효과를 줄 수 있다고 나타났다. 이렇듯 브랜드 로고 디자인은 기업 브랜드의 이미지와 가치에 직간접적으로 영향을 미치게 되므로, 기업의 긍정적인 성장을 위해서는 브랜드 로고 디자인에 대한 심층적 연구가 이루어져야 한다.

지금까지의 연구들은 설문조사를 기반으로 한 은행 브랜드 로고에 대한 사례분석 및 선호도 조사, 리뉴얼과 관련한 주관적인 연구에 치중되어 있을 뿐, 실제 관찰 데이터에 근거한 객관적이고 정확한 정보를 획득할 수 있는 과학적 연구방법을 적용한 연구는 거의 없는 실정이다. 게다가 은행의 다국적화로 인해 내국인뿐만 아니라 외국인까지 포함한 다양한 소비자 중심의 폭넓은 연구가 진행되어야 하지만 현재 그러지 못하는 실정이다.

본 연구는 시선추적 실험을 통해 한국과 중국의 은행 브랜드 로고에 대한 소비자들의 시각적 주의집중도를 파악하고, 그것을 기반으로 자사 브랜드만의 의미와 상징의 가치를 표현할 수 있는 효율적인 은행 브랜드 로고의 디자인적 방향성을 제시하고자 하였다. 특히, 한국과 중국의 소비자들을 비교분석함으로써, 글로벌화되어 가는 현 시점에 금융권 기업들의 국제마케팅 전략 수립이나 해외 거점 전략 수립에 유용한 정책 수립 및 경쟁력 강화를 위한 방안을 모색하고자 하였다.

본 연구를 위해 아래와 같이 진행하였다.

첫째, 선행연구 및 문헌조사를 통해 브랜드 로고에 대한 개념 및 시각적 요소, 은행의 환경변화에 따른 브랜드 로고의 현황, 시선추적장치에 대한 이론적 고찰을 하였다. 둘째, 선행연구를 기반으로 연구가설 및 연구대상 선정, 실험내용·절차·분석방법 등 실험설계를 진행하였다. 셋째, 총 36명(한국대학생 남자 9명, 여자 9명과 중국대학생 남자 9명, 여자 9명)을 대상으로 시선추적 실험을 진행하여 은행 브랜드 로고에 대한 피험자들의 시선 주의집중도를 비교분석하였다.

본 연구에서는 객관적이고 설득력 있는 시선 주의집중도 분석 데이터 도출을 위하여 시선추적장치(Eye-Tracking)를 이용하였다. 시선추적장치는 실시간 시선추적을 통해 정량적이고 객관화된 시선 데이터 자료수집이 가능하므로[12,13], 실험을 통해 소비자들의 시선 주의집중도와 시선이동경로(정보탐색경로)를 정량적이고 객관적으로 분석함으로써, 은

행 브랜드 로고에서 소비자들의 시선을 집중시키는 요소가 무엇인지 파악할 수 있다.

## 2. 브랜드 로고의 이해

### 2.1 브랜드 로고의 개념 및 시각적 요소

브랜드 로고란 기업의 제품이나 서비스가 지니는 이미지와 가치를 소비자들에게 가장 쉽게 전달할 수 있는 시각적 요소이며, 시선을 강하게 집중시켜 상품에 대한 깊은 인상을 주고 기억에 각인시켜 그들의 빠른 반응을 기대할 수 있으므로 기업에서 브랜드 이미지를 구축하는데 많이 사용되고 있다[14,6]. 이러한 브랜드 로고 디자인의 구성요소는 언어적 요소와 시각적 요소로 구분되는데, 최근에는 시각적 요소에 중점을 두고 시각적 이미지 개선을 위한 브랜드 전략의 중요성이 강조되고 있다[15,16]. 브랜드의 시각적인 요소인 로고는 로고타입(Logotype)과 심볼(Symbol)로 분류할 수 있다. 먼저, 로고타입은 브랜드 네임을 독특한 서체로 디자인한 것이고, 심볼은 디자인된 상징물로 구체화하여 표현한 것이다[17]. 보통의 언어와 비교했을 때 심볼과 같은 시각적인 요소는 소비자에게 쉽게 인지되고 장기간에 걸쳐서 기억되는 경향이 있으며[18,19], 사람들은 서체(Text)같은 요소보다 그림(Image)적인 요소들로 이루어진 심볼 위주로 지각하여 보다 많은 영향을 받는다[20].

### 2.2 환경 변화에 따른 은행 브랜드 로고의 현황

금융 산업은 OECD 가입(1996)과 IMF 외환위기(1998)를 거치면서 여타 서비스 산업에 비해 개방이 빠르게 진전되었고, 부실은행의 통폐합 조치에 따라 많은 금융기관이 폐업하게 되었다. 그로 인해 그동안 안주해왔던 국내 은행들도 생존경쟁에서의 우위를 확보하기 위해 은행 이미지 변경작업에 착수하였으며, 국제은행으로서의 이미지 확립과 각 은행마다의 독자적인 개성과 친근한 이미지 전달을 위한 감성적 이미지 제고를 위한 브랜드 로고 디자인이 주를 이루었다[21].

최근에는 금융서비스의 환경이 오프라인 - 온라인 - 모바일을 거치면서 은행 브랜드 로고에도 변화와 차이를 보였다. 오프라인 사인과 온라인 웹페이지는 주로 심볼과 로고타입의 조합형태를 사용하는 반면, 모바일 뱅킹 앱은 대부분 심볼을 사용하고 있으며, 글로벌 사회화를 반영하여 영문을 브랜드명에 포함시켜 한글/한자+영어의 조합 형태를 많이 사용하고 있다[2,22] (Table 1).

## 3. 시선추적장치(Eye-Tracking)의 이해

시선추적장치는 동공의 크기(Pupilometer)와 위치, 안구 고정(Eye Fixation)과 안구도약(Saccade) 등 외부 자극에 대해 안구에서 발생하는 즉각적인 생리적 반응을 측정하는 장비이며, 설문조사에서 발생할 수 있는 피험자의 주관적인 성향이나 기억의

Table 1. Korean and Chinese Bank Brand Logo Status (Offline – Online – Mobile)


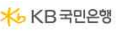













Bank of Korea				Bank of China			
Name	Offline	Online	Mobile	Name	Offline	Online	Mobile
KB				ICBC			
Shinhan				CHINA			
KEB				ABC			
SUHYUP				CMB			
BNK				SPDB			
NH				CMB			

Table 2. Experimental Stimulation Set (Including AOI)

Item	Bank Name	Experimental Stimulation 1 (AOI 1, AOI 2) - Research Hypothesis 1	Experimental Stimulation 2 (AOI 4, 7) - Research Hypothesis 2
Korea	KB	 국민은행  국민은행	 KB 국민은행  KB 국민은행
	IBK	 기업은행  기업은행	
	Suhyup	 수협중앙회  수협중앙회	
China	ICBC	 中国工商银行  中国工商银行  ICBC 中国工商银行  ICBC 中国工商银行	
	ABCCHINA	 中国农业银行  中国农业银行	
	石岐山銀行	 石岐山銀行  石岐山銀行	

변형, 왜곡에 영향을 받지 않고 정량적으로 신뢰성 있는 자료를 수집할 수 있게 해준다[23]. 시선추적장치는 사용자가 어느 지점을 보고 있는지, 무언가를 얼마나 오래, 자주 응시하고 있는지에 대한 정보를 얻을 수 있으며, 사용자들의 안구가 이동하는 궤적을 알아냄으로써 사용자들의 시각적 집중도와 인지상황에 대한 이해를 돕는 방법론이다. 현재 의학, 신경학, 인간 공학, 심리학, 커뮤니케이션학 등의 다양한 연구 분야에서 사용되고 있으며, 디자인 영역의 경우 개발, 평가, 검증의 과정에서 계량된 자료가 있거나 정확히 연산 혹은 측정할 수 있는 객관적인 데이터를 도출하기 어렵기 때문에 시선추적장치를 통해 이를 보완할 수 있다[24,12].

본 연구에서는 소비자들의 은행 브랜드 로고에 대한 시각적 주의집중도의 차이를 알아보기 위하여 정량적이고 객관화된 시선 데이터를 도출할 수 있는 시선추적장치를 활용하였다.

#### 4. 실험설계 및 분석방법

##### 4.1 실험방법 및 실험자극 선정

본 연구의 실험에는 Tobii T60 XL를 활용하였다. Tobii T60 XL는 기존의 실험 장치보다 높은 정확도의 데이터 도출 및 효율적인 데이터 해석이 가능한 장점이 있다.

실험 절차는 먼저, 실험 전 대기실에서 피험자들이 안경을 취한 후 실험실로 이동하여 실험을 수행하였다. 실험은 시선추적장치를 통한 2회 캘리브레이션(Calibration, 시선정확도) 과정<sup>1)</sup>을 거친 후 실험자극을 응시하도록 하였다(Table 2).

실험자극은 한국과 중국의 은행 6곳(국내외에서 인지도 및 선호도가 가장 높은 국민은행(은행평판 1위)[25], 중국공상은행(세계 1000대 은행 순위 1위)[26]과 보통 수준의 기업은행(한국)과 농업은행(중국), 낮은 수준의 수협중앙회(한국)과 석업산은행(중국))을 선정하고, 각 은행 브랜드 로고를 총 8개의 실험자극 이미지로 제시하였으며, 실험자극의 경우 예비실험(한 이미지당 3초 응시)을 거친 후 본 실험에서는 한 이미지당 5초로 총 실험시간은 56초 동안 수행하였다. 실험자극은 자극에 대한 즉각적인 반응을 측정하기 위해 1회 제시하도록 설정하였다. 본 연구에서는 이육영(2006)[19]의 연구를 참고하여 브랜드 로고 유형 중 가장 일반적으로 사용되고 있는 심볼+로고타입 유형만을 분석대상으로 제시하였다.

##### 4.2 연구가설 설정 및 연구대상자 선정

본 연구에서는 은행 브랜드 로고에 대한 시각적 주의집중도에 어떠한 차이가 있는지를 밝히고자 기존 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하고 검증하였다.

연구가설 1. 은행 브랜드 로고의 심볼, 로고타입을 제시한 경우 로고타입보다 심볼에 대한 시각적 주의집중도가 높을 것이다.

연구가설 2. 은행 브랜드 로고의 영어 로고타입을 제시한 경우 한국과 중국 학생들의 시각적 주의집중도에 차이가 있을 것이다.

연구대상자는 부산의 K대학교 및 P대학교에 재학

1) 캘리브레이션 과정은 피험자의 안구 움직임이 제대로 이루어지는지 확인하는 과정으로 안구의 추적이 정상적으로 이루어지는지를 체크하는 아주 중요한 단계이다.

중인 20대 대학생 남·녀 40명 중 2회 캘리브레이션 과정을 거친 후 정확도가 떨어지는 피험자를 배제하고, 총 36명(남학생 18명, 여학생 18명)을 실험에 참여시켰다. 피험자는 한 달 기준 1회 이상 오프라인 은행 서비스, 온라인 banking서비스, 모바일 banking 앱 사용 경험이 있는 대상을 선정하였으며, 영어 로고타입에 대한 면밀한 분석을 위해 한국 및 중국 학생을 선정하였다.

4.3 실험 분석방법

위의 연구가설을 검증하기 위하여 먼저 각 은행 브랜드 로고에서 특정 AOI(Area of Interest, 관심영역)를 설정하였으며, AOI는 심볼(AOI 1), 한글/한자 로고타입(AOI 2), 영어 로고타입(AOI 4, AOI 7)으로 설정하고(Table 2, Table 4), 그에 대한 총 응시개수(Total of Fixation Count : TFC, 얼마나 자주 응시하였는지), 총 방문시간(Total of Visit Duration : TVD, 얼마나 오래 응시하였는지)의 시선 데이터를 수집하여 Statics와 Visualization(Gazeplot, Heatmap) 등 2가지 결과값을 도출하였다. Statics 결과치는 SPSS 25.0 통계분석 프로그램을 이용하여 분석하였고, Visualization 결과치는 Gazeplot(시선이동경로 또는 정보탐색경로)과 Heatmap(시선 응시률)을 도출

하여 시각적으로 알아보기 쉽게 표현하였다[27][12].

5. 실험분석결과

5.1 심볼과 로고타입에 대한 시각적 주의집중도 분석 결과

은행 브랜드 로고의 심볼(AOI 1)과 로고타입(AOI 2) 중 어떤 부분을 더 자주(총 응시개수), 더 오래(총 방문시간) 응시하였는지를 분석하였다(실험자극세트 1)[Table 2]. 먼저 Statics 분석결과이다. ① 응시개수 분석결과, 모든 은행의 경우 대부분의 피험자들이 심볼보다 로고타입을 더 자주 응시하는 것으로 나타났다. ② 방문시간 분석결과, 기업은행을 제외하고 모든 은행에 있어 심볼보다 로고타입을 더 오래, 더 많이 응시하는 것으로 나타났다. 다음은 Visualization 분석결과이다. ③ 국민은행과 수협중앙회, 석업산은행은 로고타입의 시각적 주의집중도가 높았으며, ④ 기업은행은 심볼의 시각적 주의집중도가 높았다. ⑤ 중국공상은행과 중국농업은행은 심볼과 로고타입의 시각적 주의집중도가 유사하게 나타났다(Table 3).

결과적으로, 은행 브랜드 로고를 바라볼 때 대체적으로 심볼보다는 로고타입을 더 자주, 더 오래 응시하는 것을 확인할 수 있었으며, 이로써, 연구가설

Table 3. Analysis Result of Symbol and Logotype

Item		Statics								Visualization GAZELOT, HEATMAP
		TFC				TVD				
		M	SD	t	P	M	SD	t	P	
KB	AOI1	2.73	1.51	-8.336	.000***	.45	.26	-3.803	.001***	
	AOI2	6.42	1.68			.81	.33			
IBK	AOI1	2.84	1.42	-4.914	.000***	.55	.40	-1.641	.111	
	AOI2	5.09	2.11			.75	.52			
Suhyup	AOI1	2.48	1.18	-10.158	.000***	.50	.18	-6.138	.000***	
	AOI2	6.79	1.95			1.16	.59			
ICBC	AOI1	2.29	.86	-10.575	.000***	.63	.37	-2.270	.031**	
	AOI2	7.06	2.38			.96	.62			
ABCCHINA	AOI1	2.23	1.19	-12.535	.000***	.53	.35	-3.650	.001***	
	AOI2	7.70	2.12			.91	.33			
石叻山銀行	AOI1	2.39	1.54	-6.930	.000***	.49	.31	-3.412	.002***	
	AOI2	6.45	2.64			.88	.54			

(\*p< .1, \*\*p< .05, \*\*\*p< .01)

1은 기각되었다.

5.2 영어 로고타입에 대한 시각적 주의집중도 분석 결과

영어 로고타입(AOI4, AOI7)에 대한 시각적 주의집중도 분석결과이다(실험자극세트 2)(Table 2). 먼저, Statics 분석결과이다. ① 응시개수의 경우, 두 은행 모두 중국학생들이 영어 로고타입을 더 자주 응시하는 것으로 나타났으나, 두 그룹 간의 유의미한 차이는 없었다. ② 방문시간의 경우, 국민은행과 공상은행 모두 한국학생들이 영어 로고타입을 더 오래 응시하는 것으로 나타났으며, 두 집단 간의 유의미한 차이가 있었다. 다음은 Visualization 분석결과이다. 먼저 GAZE PLOT 분석결과, ① 국민은행의 경우 한국학생들은 한글 → 영어 또는 심볼로, 중국학생들은 한글 → 영어 → 한글 또는 심볼로 시선이 이동하였다. ② 공상은행의 경우 한국학생들은 영어 → 한자 → 영어 또는 심볼로, 중국학생들은 한자 → 영어 → 한자로 시선이 이동하였다. 남학생들의 시선이 산만한 경향이 있어 성별로 구분하여 자세히 분석한 결과, 국민은행은 한국여학생들이 영어 로고타입을 더 자주 응시하였으며, 중국학생들은 남녀가 유사한 결과를 보였다. 공상은행은 한국남학생들과 중국여학생들이 영어 로고타입을 더 자주 응시하였다. 다음으로, HEATMAP 분석결과, ③ 국민은행은 두 집단

모두 영어 로고타입에 대한 시각적 주의집중도가 월등히 높았으며, ④ 공상은행은 한국학생들은 한자 로고타입에, 중국학생들은 영어 로고타입에 시각적 주의집중도가 높게 나타났다(Table 4, Table 5).

결과적으로, 먼저 통계적 측면에서는 두 은행 모두 한국학생들이 영어 로고타입에 대한 시각적 주의집중도가 높게 나타났다. 다음으로 시각적 측면에서 국민은행의 경우, 한국 남학생을 제외한 대부분의 학생들이 영어 로고타입을 더 오래, 더 자주 응시하는 것을 알 수 있었으며, 공상은행의 경우, 한국 남학생과 중국 여학생이 영어 로고타입을 더 오래, 더 자주 응시하는 것을 확인할 수 있었다. 이로써, 연구가설 2는 채택되었다.

6. 결 론

본 연구는 시선추적 실험을 통해 은행 브랜드 로고에 대한 소비자들의 시각적 주의집중 요소와 그 차이를 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 먼저 은행 브랜드 로고의 심볼과 한글/한자 로고타입에 있어서는 대부분 심볼보다 로고타입의 시각적 주의집중도가 높게 나타났다. 이는 로고타입보다 심볼에 시선이 집중된다는 선행연구 및 문자보다는 이미지나 그림 위주로 제공되는 은행 브랜드 로고의 현황과 상이한 결과라고 판단되며, 향후 다양한 환경과 여건을 고려한 사례연구를 통해 이러한 결과를 설명할

Table 4. Statics Analysis Result of English Logo Type

Item	N	TFC						TVD				
		M	SD	t	df	P	M	SD	t	df	P	
KB	AOI3	Korea	1.77	1.17	1.086	27	.307	.48	.24	1.272	27	.270
		China	2.27	1.34				.40	.13			
	AOI4	Korea	3.41	1.42	2.263	33	.143	.63	.62	2.913	33	.098*
		China	4.18	1.55				.37	.15			
	AOI5	Korea	3.79	1.53	.054	30	.818	.55	.18	2.346	30	.136
		China	3.94	2.08				.45	.17			
ICBC	AOI6	Korea	1.36	.50	.678	28	.417	.33	.19	.540	28	.469
		China	1.53	.64				.37	.15			
	AOI7	Korea	2.89	1.75	.353	34	.557	.51	.36	2.977	34	.094*
		China	2.59	1.18				.34	.17			
	AOI8	Korea	5.78	2.21	.052	33	.822	.69	.49	.035	33	.853
		China	5.94	1.84				.71	.31			

(\*p< .1, \*\*p< .05, \*\*\*p< .01)

Table 5. Visualization Analysis Result of English Logo Type

Item		KOREA	CHINA
KB	HEATMAP		
	GAZEPOINT	<p>Female Student: Korean Logotype → English Logotype → Symbol → English Logotype → Korean Logotype</p> <p>Male Student: Korean Logotype → Symbol → English Logotype → Korean Logotype → Symbol</p>	<p>Female Student: 1 Korean Logotype → 2 English Logotype → 3 Symbol → 4 English Logotype → 5 ...</p> <p>Male Student: Korean Logotype → English Logotype → Korean Logotype → ...</p> <p>Male Student: English Logotype → Korean Logotype → Symbol → ...</p>
ICBC	HEATMAP		
	GAZEPOINT	<p>Female Student: 1 English Logotype → 2 Chinese Logotype → 3 Symbol → 4 Chinese Logotype → 5 ...</p> <p>Male Student: English Logotype → Chinese Logotype → English Logotype → ...</p> <p>Male Student: Chinese Logotype → Symbol → ...</p>	<p>Female Student: 1 Chinese Logotype → 2 English Logotype → 3 Chinese Logotype → 4 English Logotype → 5 Symbol</p> <p>Male Student: Chinese Logotype → English Logotype → Chinese Logotype → ...</p> <p>Male Student: Symbol → ...</p>

수 있는 심도 깊은 연구를 진행해야 할 것으로 사료된다. 다음으로, 브랜드 로고에서 영어 로고타입에 대한 한·중 피험자별 시각적 주의집중도에 있어서는 대체적으로 중국학생들보다 한국학생들이 영어 로고타입을 더 자주, 더 오래 응시하는 것으로 나타났다. 이는 노출빈도가 높을수록 익숙해지거나 거래 경험을 유발할 수 있게 되므로, 이러한 결과는 은행 로고 현황(Table 1)(국내 은행은 적극적으로 로고타입에 영어를 적용하여 노출하는 반면, 중국은행은 소극적으로 영어를 적용함)에서 알 수 있듯이, 피험자들이 영어 로고타입의 높은 노출빈도로 인해 이미 알고 있거나 거래경험이 있는 데에서 기인한 것이라 추측된다. 여학생들의 경우에는 시선이동경로(정보탐색 경로)가 로고타입에 집중하는 반면, 남학생들의 경우 대체적으로 산만한 것을 알 수 있었다. 영어 로고타입의 경우에도 남학생들보다 여학생들이 더 자주, 더 오래 응시하는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구를 통해 은행 브랜드 로고를 바라보는 실 사용자들의 시각적 주의집중도에 명확한 차이가 있음을 알 수 있었으며, 개인에 따라서도 그 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 이는 은행 브랜드 로고의 차별화된 디자인 개발 방향과 효과적인 마케팅 전략방안 모색을 위해서는 자사 은행 브랜드의 특징뿐만 아니라, 실사용자인 소비자의 입장에서 면밀하게 분석하고 접근해야 할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구는 사례분석이나 선호도 조사, 디자인 개

발에 치중되어 있는 기존 연구의 방법론적 측면에서 벗어나, 시선추적장치를 활용함으로써 객관적 관점에서 접근하여 정량적이고 신뢰성 있는 데이터를 도출할 수 있었으며, 더 나아가 좀 더 설득력 높은 근거 자료를 도출할 수 있는 가능성을 제시하였다는 데 의의가 있다.

REFERENCE

[ 1 ] B.V. Auken, *BRAND AID*, Communication-books, Seoul, 2005.

[ 2 ] M.R. Lim and S.W. Jung, "A Study on the Brand Renewal Impact on the Brand Image-focused on Jeon-buk Bank," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 11, No. 3, pp. 123-134, 2013.

[ 3 ] S.E. Park, "The Effect of Brand Logo Design of Nationwide Commercial Bank on Enterprise Image-focused on Brand Logos of Commercial Banks and Special Banks," *Journal of Communication Design*, Vol. 46, pp. 176-185, 2014.

[ 4 ] M.J. Baker and M.T. Balmer, "Visual Identity : Trappings or Substance?," *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, pp. 366-382, 1997.

- [5] Y.W. Park and S.H. Kim, "A Study on Korean Images in Brand Logo Design: Focusing on Peirce's Sign Types," *Visual Culture*, Vol. 0, No. 31, pp. 5-27, 2017.
- [6] M.K. Hwang, C.Y. Kim, M.W. Kwon, M.H. Park, and H.I. Cheng, "A Study on the Logotype Symbolism for the Improvement of Brand Recognition," *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 23, No. 4, pp. 581-587, 2020.
- [7] H.J. Kim, *Research Regarding Preferences Adaptation Level According the Structural Visualization of Symbol Mark*, Doctoral Thesis of Chung-ang University, 2009.
- [8] N. Ind, *The Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programmes*, Kogan Page, London, 1992.
- [9] K.L. Keller, *Brand Management*, Pearson Education, Inc., England, 2013.
- [10] A.H. Schechter, "Measuring the Value of Corporate and Brand Logos," *Design Management Journal*, Vol. 4, No. 1, pp. 33-39, 1993.
- [11] P.W. Henderson and J.A. Cote, "Guidelines for Selecting or Modifying Logos," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 14-30, 1998.
- [12] D. Slykhuis, E. Wiebe, and L. Annetta, "Eye-tracking Students'attention to Power Point Photographs in a Science Education Setting," *Journal of Science Education and Technology*, Vol. 14, No. 5/6, pp. 509-520, 2005.
- [13] M.H. Park, M.K. Hwang, and M.W. Kwon, "Analysis of Visual Attention in Mobile Messenger Emoticons Using Eye-tracking," *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 23, No. 3, pp. 508-515, 2020.
- [14] S.Y. Shin, *A Study on the Impact of Preference for Logo Color on Preference for Brand Logo*, Master's Thesis of Seoul National University of Science and Technology, 2013.
- [15] A.A. David and J. Erick, *Brand Leadership*, Free Press, New York, 2000.
- [16] S.I. Rha, "The Visual Characteristics of an Outdoor Brand Logo Design," *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, Vol. 17, No. 1, pp. 141-154, 2015.
- [17] C.H. Han, *Study on the Effectiveness of Brand Visual Identity : Based on the Logo and Symbolmark of Samsung.LG Group in Korean Large Enterprises*, Master's Thesis of Kyung Hee University, 2000.
- [18] J.A. Edell and R. Staelin, "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements," *The Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 45-61, 1983.
- [19] Y.Y. Lee, *A Study on Visual Identity of Brand Marks-focused on Korea Design · Brand Excellence Award Winning Pieces*, Master's Thesis of Dankook University, 2006.
- [20] M.C. Macklin, "Preschoolers' Learning of Brand Names from Visual Cues," *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 251-261, 1996.
- [21] C.H. Choi, *Analysis of the Changes in the Korean Banks Sign Design in Relation to its Environment(Focused on the 1960s)*, Doctoral Thesis of Hanyang University, 2008.
- [22] The Secret of the English Initials Attached to the Brand Name of the Bank(2016), <http://m.kbanker.co.kr/news/articleView.html?idxno=59624> (accessed Oct., 8, 2019)
- [23] J.H. Kim and G.Y. Choi, "Visual-perception of Different Images at the Identical Interior-space-through Sensibility Evaluation and Eye-tracking Test," *Journal of Korean Institute of Interior Design*, Vol. 27, No. 4, pp. 48-56, 2018.
- [24] H.E. Lee and H.Y. Shim, "Eye Tracking User Research for Comparative Advantage Analysis of Premium Design Elements," *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 21, No. 2, pp. 563-574, 2015.
- [25] Bank Brands January 2018 Big Data Analysis ... 1st KB, 2nd Shinhan, 3rd IBK(2018), <http://www.futurekorea.co.kr/news/article->



View.html?idxno=101571 (accessed Oct., 8, 2019).

- [26] World's Top 1000 Banks' Ranking, China Ranked 1st to 4th(2018), <http://www.newspim.com/news/view/20180703000252> (accessed Oct., 10, 2019)
- [27] S.H. Yin, M.H. Park, M.K. Hwang, G.Y. Nam, and M.W. Kwon, "A Study on the Visual Perception of Characters Using Eye Tracking," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 19, No. 6, pp. 105-113, 2019.



**박민희**

2016년 2월 경성대학교 디지털디자인전문대학원(융합디자인학 박사)  
 2017년 7월~2019년 6월 홍익대학교 국제디자인트렌드센터 책임연구원

2019년 7월~2020년 6월 한국연구재단 시간강사지원사업 연구원  
 2017년 7월~현재 경성대학교 디지털미디어학부 강사  
 관심분야: 서비스디자인, 사용자 리서치 및 분석, 감정디자인, 신경과학



**황미경**

2009년 5월 Pratt Institute(MS)  
 2017년 2월 경성대학교 일반대학원(디자인학 박사)  
 2014년 3월~2019년 8월 경성대학교 디지털미디어학부 초빙외래교수

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



**김치용**

1991년~2000년 2월 인제대학교 자연과학대학 물리학과 및 동 대학원 전산물리학과 이학 박사  
 1991년~2000년 인제대학교 컴퓨터디자인교육원 연구원 (실장)

2000년~2006년 부산정보대학 정보통신계열 및 동서대학교 디지털디자인학부 조교수  
 2007년 영국 옥스퍼드대학교 Harris Manchester College, Visiting Fellow  
 2012년 서울대학교 자동화시스템공동연구소 디지털클로딩센터 객원교수  
 2006년 3월~현재 동의대학교 ICT공과대학 게임애니메이션공학전공 교수  
 관심분야: 3D Animation, Multimedia Design, Chaos & Fractal Design, VR Contents Design, Computational Simulation, Digital Storytelling.



**권만우**

1987년 2월 고려대학교 신문방송학(학사)  
 1989년 2월 고려대학교 대학원(방송학 석사)  
 2006년 8월 고려대학교 대학원(언론학 박사)

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