



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

2015년 2월  
博士學位論文

# 버네쿨러 디자인이 접목된 국내 프랜차이즈 브랜드로고에 관한 연구

- 한국을 방문한 외국인들을 대상으로 -

A Study on Korean Franchise Brand Logo  
Grafting Vernacular Design:  
- For Foreign Visitors in Korea -

2015년 2월

조선대학교 대학원

디자인경영학과

강 준 형





# 버네쿨러 디자인이 접목된 국내 프랜차이즈 브랜드로고에 관한 연구

- 한국을 방문한 외국인들을 대상으로 -

조선대학교 대학원

디자인경영학과

강 준 형

- i -



# 버네쿨러 디자인이 접목된 국내 프랜차이즈 브랜드로고에 관한 연구

- 한국을 방문한 외국인들을 대상으로 -

A Study on Korean Franchise Brand Logo  
Grafting Vernacular Design:  
- For Foreign Visitors in Korea -

2015년 2월 25일

조선대학교 대학원

디자인경영학과

강 준 형



# 버네쿨러 디자인이 접목된 국내 프랜차이즈 브랜드로고에 관한 연구

- 한국을 방문한 외국인들을 대상으로 -

지도교수 임 채 형

이 논문을 디자인학 박사학위 신청논문으로 제출함

2014년 12월

조선대학교 대학원

디자인경영학과

강 준 형



강준형의 박사학위 논문을 인준함

심사위원장	高 鏞 圭 <small>인</small>
심사위원	박 일 재 <small>인</small>
심사위원	임 채 형 <small>인</small>
심사위원	김 남 훈 <small>인</small>
심사위원	이 인 형 <small>인</small>

2014년 10월

조선대학교 대학원





## 목 차

Abstract .....	01
<b>제 I 장 서론</b> .....	<b>07</b>
제 1 절 연구의 배경과 목적 .....	07
1. 연구의 배경 .....	07
2. 연구의 목적 .....	09
제 2 절 연구 범위와 연구 방법 .....	12
1. 연구의 범위 .....	12
2. 연구 방법 및 연구모형 .....	13
3. 선행연구의 검토 .....	15
<b>제 II 장 이론적 배경</b> .....	<b>21</b>
제 1 절 버네쿨러의 개념과 버네쿨러디자인의 문화적 상관 관계 검토 .....	21
1. 버네쿨러의 개념 .....	21
2. 버네쿨러디자인의 유형 구분 .....	30
3. 버네쿨러디자인과 문화와의 상관 관계 .....	31
4. 버네쿨러디자인과 문화 다원성 확대 .....	36
제 2 절 문양의 버네쿨러적 이해 .....	39
1. 문양의 발생과 의미 .....	39
2. 전통문양의 역사 .....	40
3. 전통문양의 종류와 특징 .....	43
제 3 절 문자의 버네쿨러적 이해 .....	53
1. 문자의 개념과 종류 .....	53
2. 한글문자꼴의 변화상 .....	57
3. 흔적과 기호로서의 문자 이미지 .....	59
4. 시각적 조형기호의 문자 .....	61
<b>제 III 장 버네쿨러와 접목된 브랜드의 논의</b> .....	<b>67</b>
제 1 절 브랜드의 버네쿨러적 이해 .....	67
1. 브랜드의 개념과 중요성 .....	67

2. 브랜드의 역사.....	70
3. 브랜드로고가 갖는 현재적 의미 .....	75
4. 소비자 회상에 의한 브랜드 인지도 .....	77
5. 구매에 따른 브랜드 선호도 .....	79
6. 소비성향에 따른 브랜드 관념 .....	80
<b>제 2 절 브랜드로고와 버네쿨러디자인의 특징 및 스타일 .....</b>	<b>83</b>
1. 브랜드로고에 나타난 버네쿨러디자인의 특징 .....	83
2. 브랜드로고에 적용된 버네쿨러디자인의 스타일 .....	86
<b>제 3 절 브랜드로고와 프랜차이즈의 상관 관계 .....</b>	<b>91</b>
1. 프랜차이즈 브랜드로고의 개념 .....	91
2. 프랜차이즈 브랜드로고의 구성요소 .....	92
3. 프랜차이즈 브랜드로고의 디자인개발 .....	100
4. 프랜차이즈 브랜드로고의 구축전략 .....	102
5. 한국 프랜차이즈 현황 .....	109
6. 주요국가의 프랜차이즈 현황 .....	113
<b>제 4 절 버네쿨러디자인이 접목된 브랜드로고 개념의 변형 .....</b>	<b>127</b>
1. 버네쿨러가 가미된 다국적 브랜드로고의 분류.....	127
2. 버네쿨러가 가미된 국내 브랜드로고의 분류 .....	128
3. 프랜차이즈 브랜드로고 자료의 변이 .....	142
4. 버네쿨러 브랜드로고의 개념적 재해석 .....	147
<b>제 IV 장 버네쿨러 브랜드로고의 연구설계 .....</b>	<b>151</b>
제 1 절 조사설계 모형:연구설계별 목적과 대상 .....	151
1. 연구설계 순서 및 연구모형 .....	151
2. 실증적 분석에 따른 조사 대상 및 범위 선정 .....	152
제 2 절 연구문제 도출 .....	155
제 3 절 자료분석 방법 .....	159
<b>제 V 장 연구 검증 및 연구결과 .....</b>	<b>163</b>
제 1 절 예비조사 결과 .....	163
1. 표본의 구성 .....	163
2. 요인에 대한 타당성 검증 .....	166

3. 척도에 대한 신뢰도 분석(내적 일관성 검증) .....	169
4. 요인점수 산출 및 요인의 기술통계량 .....	172
5. 배경변수에 따른 독립성 검증 .....	174
6. 브랜드로고 평가항목에 대한 차이 검정 .....	180
7. 요인에 대한 브랜드로고 유형별 차이 검정 .....	182
8. 배경변수에 따른 차이 검정 .....	183
제 2 절 본 조사 결과 .....	191
1. 표본의 구성 .....	191
2. 요인의 타당성 검증 .....	196
3. 척도에 대한 신뢰도 분석(내적 일관성 검증) .....	198
4. 요인점수 산출 및 요인의 기술통계량 .....	200
5. 배경변수에 따른 독립성 검증 .....	202
6. 배경변수에 따른 차이 검정 .....	214
7. 브랜드로고 유형에 따른 차이 검정 .....	228
8. 연구가설에 대한 검증 .....	231
<b>제 VI 장 요약 및 결론 .....</b>	<b>297</b>
제 1 절 연구결과의 요약 .....	297
제 2 절 연구의 결론 .....	303
제 3 절 연구의 한계점 및 시사점 .....	305
1. 연구의 한계점 .....	305
2. 연구의 시사점 .....	306
참고문헌 .....	309
표 목차 .....	315
그림 목차 .....	319
부록 .....	325



## Abstract

### A Study on Korean Franchise Brand Logo Grafting Vernacular Design: – For Foreign Visitors in Korea –

Kang, Jun Hyong

Advisor: Prof. Lim, Chae hyong, PH.D.

Department of Education

Graduate School

Chosun University

An ownership of one brand meant much more; it could predict the future economy as well as one's own cultural self-esteem.

All human species contain their own traditional and geographical features which are largely shared internationally through brand logos and other marketing methods.

Design Art, in general, embeds aesthetic, daily and traditional emotion to represent its specific era's humanistic and religious features.

One develops its traditional and geographical designs to portray the unique features of their opinion and its people.

The main goal of a brand logo, which is to embed, in particular, the past brand logos from all continents, has left its specific traditional features to develop the vernacular meaning behind each logo.

South Korea still has been maintained the many ideologies from their ancestors. This has increased the interest for Korea internationally.

The research on various country's brand logo between 50 different OECD nations by National Brand Association and the Samsung Economics Research Institute has placed Korea at 29th in ranking in 2012.

Various features in brand logos also act as an important tool for information transfer media.

One traditional Vernacular expressions in our modern society can act as an important

value to evaluating the emotional wealth and to foresee the historical and traditional bonding between each other.

There is an increasing interest in Korea's economy and tradition internationally.

To prove one nation's identity, including the main reasons behind the advertising success in countries such as Germany, Japan, Italy and France's national brand logo, research has been conducted to prove it is due to its precise definition of historic identity and its continuous development.

As Korea is evolving to a stage where high-added values are more acknowledged, the design identity that solely represents South Korea is urgently required.

Politically, Korea is also improving upon strategically developing the marketing processes.

In producing brand logos the image has to be impactful enough so that people, despite their nationality, can understand and remember the logo. And in order to do so, the logo needs to be natural and lively.

On this note, the brand logo's historical and geographical meaning will have to be researched thoroughly.

To give some impact on brand logo's credibility, it requires visual image to satisfy the many preferences of the global citizens.

Brand logos were designed to match one's country and cultural ideologies and it was strategically spread through various medias such as Internet, Newspaper Ad, Guidebooks, Billboard signs, TV Ad, Magazine Ad, Advertisement Phamplet and Package Design. These medias outlets are used to help the many existing logos in one country to be introduced and become influential to other cultures as well.

According to the Ministry of Strategy and Finance and the Ministry of Foreign Affairs in 2009, Korea scored 31st in ranking out of 50 countries.

However, the current economy in Korea in 2013 is highest in its history scoring 15th in the world.

Statistics from System Quality of Tourism showed an estimated number of 9,803,439 people who have visited Korea in 2012.

In the future, our brand logos must not only try to show a sense of difference, but also embed the emotional images in the logo to appeal to the vast amount of foreigners.

Out of all the symbols we use, Korean written symbols are the only design we can understand and track its history.

Many World linguists are amazed by the Korean written language because of the deep understanding behind its invention.

Brand logo holds both the emotional and the rational features.

This is because one's cultural values are embedded in each design.

Therefore, this paper examines the traditional and the emotional approach the brand logo these days take, as well as define the possibilities for many of these brand logos to expand overseas.





# 제 I 장 서론

---

제1절 연구의 배경과 목적  
제2절 연구 범위와 연구 방법



# 제 I 장 서론

## 제 1 절 연구의 배경과 목적

### 1. 연구의 배경(Research Background)

유구한 문화원형(文化原形)의 가치는 미래창조의 근원적인 힘이며, 국제시장에서 경쟁할 수 있는 브랜드 소유(Brand Owned)에 따라 한 국가의 미래를 헤아리는 지표(指標)다. 한국의 문화를 세계 속에 각인시키는 전략으로 무엇이 있을까? 우리가 가진 전통문화의 ‘원형’을 현대디자인과 융합으로 답을 얻고자 한다.

세계는 이미 IT기술의 혁신으로 인해 국경이 대부분 사라졌다. 현생 인류는 그 고유의 문화적 풍토성을 지니고 그들은 정통성을 지닌 표시적 형태를 만들면서 점차 정형화된 브랜드로 그 나라의 문화를 접목해 긍정적 아이덴티티 이미지를 세계인에게 알려, 이윤창출과 문화적 자긍심을 표출하고 있다.

“문양 미술은 미적 감정과 생활 감정 그리고 문화 정서의 종합적인 표현으로 그 시대 사람들의 장식의 식과 종교의식까지도 잘 나타나 있다.”<sup>1)</sup> 문양은 인간의 욕구를 표현하며 그 의미의 대상인 인간 또는 조물주(神)에게 전달하고 예측할 수 없는 미래에, 행운을 가져다주는 상징성으로 후원(後援)의 역할을 제공하고 있다. 오늘날 브랜드로고는 문양 미술과 연관된 형태로 대부분 판독이 간결하면서 감성적 이미지(emotional image)를 포함한 직관적 마케팅 커뮤니케이션 수단이기도 하다. 또한, 지역적 풍토와 정체성이 담겨 있는 버네쿨러 브랜드로고는 그 고유의 문화에 대한 흔적을 내재하여 영속·번영시키며 성장·발전하고 있다.

한민족은 단일민족으로서 5,000년 역사와 함께 대대로 이어 온 아름답고 독특한 전통문화가 융합된, 유서 깊은 나라로서 근래에 세계인의 관심이 증폭되고 있다. 국가의 정체성을 기반으로 확고한 경쟁력과 미래예측에 대한 무한 경쟁구도에서 국가 이미지마케팅은 시대적 과제이자 소명인 것이다. 국가 브랜드이미지가 독일과 일본 그리고 이탈리아, 프랑스 등과 같이 세계화에 성공한 구체적 타당성은 그 나라의 디자인 아이덴티티(Design Identity)가 고대부터 현대까지 지속해서 형성·발전했기 때문이다. 이와 같은 국가는 공통으로 도시개발이나 신축 등 여러 개발여건에도 불구하고 문화재의 가치척도를 국민 대다수가 경제적 산물보다 단연 최고로 인식하고 있다.

한국 산업 또한 고부가가치 산업으로 변화·발전하고 있는 시점에서 한국만이 갖는 ‘디자인 아이덴티티 형성’이 시급하고 매우 중요하게 요구되고 있다. 브랜드의 중요성을 인정한 정부부처에서 브랜드 경쟁

1) 고현. (2008). "디자인문화를 위한 실용미술론", 광주: 도서출판 창조기획, p.38

력을 가지려고 체계적으로 ‘국가 이미지 마케팅 프로세스 전략(National image marketing strategy process)’을 세워 캠페인을 벌이고 있다.

더불어 기업에서는 경쟁적으로 거의 모든 제품에 그만의 ‘독창성이 가미된 브랜드로고’로 제품 구매 대상에게 고도의 ‘마케팅전략(Marketing Strategy)’을 실행하고 있다. 이는 기업의 정통성과 상품에 대한 마케팅 차원으로, ‘브랜드인지도(Brand Awareness)’ 상승효과를 기대하는 것이다.

〈표1〉 2009년 국가 브랜드 순위 (자료: OECD, 기획재정부, 외교통상부)

Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Overall Brand Ranking 2014 (Top 10 of 50 Nations)

순위	국가명		순위	국가명		순위	국가명	
	2009	2014		2009	2014		2009	2014
1위	미국	독일	5위	일본	캐나다	9위	호주	호주
2위	독일	미국	6위	이탈리아	일본	10위	스웨덴 스페인	스웨덴
3위	프랑스	영국	7위	캐나다	이탈리아	27위		한국
4위	영국	프랑스	8위	스위스	스위스	31위	한국	

2009년 기획재정부와 외교통상부에 의하면 50개국 대상 중 대한민국 국가브랜드 순위가 31위에 머물렀다. 그 후 “삼성경제연구소와 국가브랜드위원회(국가직속)가 공동으로 연구한 내용에 의하면 2012년도 한국의 국가 브랜드는 경제협력개발기구(OECD)와 50개국 대상 29위로 선정되었다고 했다.”<sup>2)</sup> 또한, 세계적 시장조사 기업(GfK)에 의하면 2014년 한국의 국가 브랜드 순위는 27위에 선정<sup>3)</sup>되었다. 이는 무역규모에 비해 국가 브랜드 가치가 낮다는 것을 의미한다.

2013년 기준 국내 방문 외국인의 관광지식정보시스템 통계 DB(www.tour.go.kr) 자료에 의하면 한국의 경제력은 2012년 9,803,439명에 육박하고 있다. 이들에게 한국의 이미지를 각인시키기 위해 고유한 민족적 특징이 가미되고 경쟁력을 갖춘 브랜드로고의 개발로 이어져 외국인의 시점에 의해서 개발되어야 한다. 가급적 그들의 감성을 이해하고 이질감에서 벗어나 한국만의 감성이미지가 융합된 형태로 점차 변화·교체되어야 한다. 대안으로 독자적인 아이덴티티가 형성된 우수한 한글을 차용함으로 당면한 과제를 해결할 수 있다.

지구상에 언어는 6,000~7,000여 개 이상이며 문자는 380여 개로 문자로는 오직 한글만이 유일하

2) 권영걸. (2012). "나의 국가디자인전략." 서울: 김영사, p.5 재구성

3) <http://www.gfk.com/>

게 그것을 만든 사람·시기, 원리를 훈민정음 해례본을 통해서 모두 알 수 있다. “세계 언어학자들이 한글에 대한 가치를 우수하게 평가하는 데는 이러한 이유가 타당하기 때문이다.”<sup>4)</sup> 그로 인해 한국은 현재 문맹률이 1% 미만으로 무척 낮다. 앞으로 수십 년 후면 문맹률 0%에 이르는 날도 멀지 않았다. 그만큼 쉽고 과학적이며 소통에서 자유롭다는 증거이다. 한국의 토속적 이미지가 융합된 브랜드로고는 결국 전 세계인에게 긍정적 생명력을 불어넣어 판매촉진과 함께 고유의 자체적 영속성을 지니게 된다.

브랜드로고의 다양하고 독립된 형태는 인간이 지닌 지적 소산이며 정보전달 매개체로서 현대인에게 매우 중요하다. 통상적인 민족의 의미는 한정된 공간에서 태생적으로 단일적 생활양식 즉 자국의 언어가 가미된 유무형의 자산이 현대 사회에서 가치를 인정받고 있다. 그리고 미래를 예측할 수 있는 역사적 산물은 가치 선정이 불가능하므로 전통성을 결합한 가치의 ‘무한한 원형(原形)’으로 만들어진다.

‘브랜드선호도’에 영향을 주기 위해서는 먼저 문화의 원형이 가미된 새로운 시각적 이미지의 요구조건을 만족하게 해 세계인이 선호하는 이상적인 로고디자인이 요구되는 것이다. 나라별·문화별 특성에 맞는 한국 정서가 융합된 브랜드로고를 개발하여 각종 홍보물이나 패키지디자인을 통해 관광 및 산업의 전반에 걸쳐 자체 개발한 ‘브랜드의 경쟁력제고’와 국내 및 해외 진출에서 내국인과 외국인의 감성적 선택 행동에 따른 ‘우수한 브랜드로고’가 지속해서 연구되어야 한다.

## 2. 연구의 목적(Research Objective)

본 연구는 창업을 준비하는 영세 예비창업자와 안정된 글로벌마켓으로 진출을 바라는 소규모 가맹본부를 위한 프랜차이즈 브랜드로고 개발에 도움을 주고자 한다. 또한 ‘한국의 고유하고 풍토적인 이미지가 반영된 버네쿨러 브랜드로고’가 국내 및 외국인들이 실제 받아들이는 직관적인 차원의 느낌을 연구·분석하여 그에 따라 경쟁력을 갖춘 한국의 자체 프랜차이즈산업의 발전에서 체계적인 대안을 찾고자 한다.

한국의 2014년 상반기 무역규모는 수출 7위, 수입 9위<sup>5)</sup>를 기록하였다. 또한, 한국문화와 한류의 대중문화(pop culture)를 비롯하여 스포츠 강국, 경제적 부흥으로 세계인이 한국을 주목하고 있다. 독특한 한글을 사용하고 단일민족이며 그로 인한 자긍심이 내재하여 있다. 이러한 상황에서 한국의 유구한 역사적 산물과 풍토적인 면이 다분히 담긴 전략적 국가 이미지 마케팅이 절실히 요구되고 있다. 한국문

4) 베르너샷세 외. (2010). "세계가 사랑한 한국", 서울: 파이가, p.150

5) "한국무역협회 국제무역연구원이 세계무역기구(WTO) 무역통계를 분석해 지난 8월 27일자 세계 주요 국가의 2014년 무역동향' 지표에 근거하여 2014년 상반기 세계 주요 71개국의 수출은 8조4490억달러로 전년동기대비 2.4%가 증가했으며, 수입은 8조7260억달러로 2.1%가 늘어났다."

화가 국제무대에서 중요한 위치에 안착하기 위해서는 우리 민족의 정통성이 깊게 내재하여 있는 자존적 브랜드이미지가 확고히 자리 잡아야 한다.

자존적 브랜드이미지는 세계적·미래적인 것으로 확장될 필요가 제기된다. 문화의 경제가치가 중요시 되는 시대 상황에 한국만의 버네쿨러적 브랜드로고가 글로벌마켓과 커넥터 역할로 이어져야 한다. “바람직한 국가브랜드는 과거 문화의 뿌리에서 미래지향적 가치를 지닌 정신 문화적 산물에서 발굴, 육성하고 사회적 관심과 역량이 집중될 때 비로소 구현되는 것이다.”<sup>6)</sup> 또한 “한정된 공간에서 태생적으로 이어 온 문화가 대표성을 지니며 세계적이 될 수 있다.”<sup>7)</sup> 이는 세계적인 것은 지역적이며 풍토성이 내재하여 있을 때 비로소 선조들로 하여금 면면이 유지해 오며 발전시켜 왔던 역사적 유물이 곧 자긍심이 된다. 더불어 아름다운 문화를 소유하고 있다는 것은 오늘날 해외 비즈니스 마케팅 일선에서 심리적 우월감으로 작용된다.

한국의 버네쿨러적 가치는 국가적 경쟁구도에서 브랜드 이미지의 가치 산출은 무의미하다. 하지만 산업과 문화적 이미지로 상품의 품질 그리고 문화의 경쟁력이 상호 보완적 작용을 가짐으로 인해 부과되는 필연적 가치는 다양하게 나타난다.

무역기술장벽(TBT, Technical barriers to trade)이 애매해지는 패러다임에서 고품질의 우수한 상품을 외국 시장에 수출하는 국가에 바람직한 이미지상이 문화의 가치척도가 된다. 이것이 제조 판매되는 상품에 심도 있게 스며들어 있는 것이다. 유럽의 이탈리아나 프랑스, 독일 등지에서 제조되는 명품의 이미지는 그들 선조로 하여금 만들어진 훌륭한 유물이 현재 그들의 장인정신과 결부되어 면면히 이어져 내려온 결과이다.

초고속 정보 통신망 사회에서의 문화경쟁력은 상품의 품질 그리고 인지도와 서비스 등 여러 가지 장점을 매개로 문화의 가치(culture value) 증대로 이어진다. 국가 브랜드 이미지의 구축에서 국가가 지니고 있는 브랜드 이미지는 깊이 내재하여 있는 일상적 가치의 소산이다. 더욱 효과적으로 이용하므로 국가 경쟁력 위상이 더욱 중요한 요소로 나타나게 된다.

이를 근거로 한 차원 빠른 경쟁적 우위를 선점하기 위하여 선조들이 만들어 온 유구한 역사적 산물들을 디자인과 접목하여 발 빠르게 행동에 나서야 할 것이다. “브랜드의 의미를 알아보면 액션이라 한다. 행동으로 움직이며 소통하며 더 나아가 한 업체가 행동으로 무엇인가를 보여줬을 때 가장 빛나게 브랜드이다.”<sup>8)</sup>

현대는 경쟁우위를 위한 극심한 경쟁으로 경쟁 브랜드와의 차별화 및 이미지 상승의 의미를 부여하

6) 이배용·김병일·김덕수 외. (2012). "브랜드 코리아 대한민국 문화의 재발견." 서울: 나남, p.34

7) 산업자원부 한국디자인진흥원. (2002). "한국문화 이미지의 세계화 연구." pp.377-378

8) Campbell, Hurnish. "Brand Identity in Its Purest Form." Ed. David Schwen, Logos We Love (2008) (n.d.): 42-59. Web. 01 July 2014.

기 위해 브랜드디자인을 비롯하여 그에 따른 미디어에 관련한 이미지와 제품 패키지디자인과 같은 다양한 마케팅의 일면 일면에 심오한 전략적 표현 방법이 요구된다. 퓨전과 전통성이 공유된 브랜드의 우수한 가치는 시대적 배경과 함께 구매자의 소비감성을 자극하여 새로운 소비 트렌드를 만들어 간다. 그로 인하여 브랜드의 가치를 높이기 위한 전략적 평가 메뉴얼을 만들기도 하며 국가적인 측면의 유무형 인식 또한, 나날이 변화되고 향상되어 점차 중요성이 크게 주목받고 있다.

현시대는 무한 경쟁의 시대이다. 경쟁력을 겸비한 비슷한 상품이 시장에서 생존하기 위해서 전 세계 소비자들에게 긍정적인 브랜드로고의 이미지 전달이 존립의 근간이 되어 중요해 지고 있다. 긍정적 상징물에 대한 브랜드를 구매자의 시점에서 바라봤을 때 제조국이 지니고 있는 문화의 가치척도에 따라 제품에 대한 신뢰도 상승에 영향이 미치게 된다. 더불어 이윤 창출과 시장의 원활한 가치상승을 위해 프랜차이즈에 대한 브랜드개발에 보다 긍정적인 국가 이미지, 즉 제조국의 긍정적인 문화의 척도가 잘 전달되어야 한다.

본 연구는 국내 프랜차이즈 브랜드로고의 체계화된 전략적 접근방법을 찾아 해외 진출을 지향하는데 필요한 구체적인 데이터를 분석하고 결과를 얻고자 한다. 이를 위해 한국을 방문한 외국인들의 감성과 잠재된 직관적 호감도를 설문하였다. 이를 근거로 설문을 통해 얻은 자료를 통계 분석하여 구체적인 시장환경에 맞는 브랜드로고를 개발하는데 기준을 만들고자 한다.



## 제 2 절 연구 범위와 방법

### 1. 연구의 범위(Study Area)

현재 국내에는 한국의 풍토성이 내재하여 있는 버네쿨러에 관한 선행연구와 저서는 다양하게 출간되어 연구 의미나 정의가 몇몇 학자에 의해서 점차 연구·접목시키고 있는 실정이다. 우리가 생활하는 현실에서 상품의 경쟁력 심화와 가치의 재발견에 따른 기준과 선택의 상징성을 명료하게 보여주기 위해 과거 우리 선조들이 만들었으며 보편적이고 일상적인 관심 밖의 상징성을 보다 체계적이며 타당성을 바탕으로 하여 제고시켜야 한다.

본 논문의 연구는 글로벌 시장에서 버네쿨러가 가미된 브랜드로고의 선호도를 기준으로 한국의 프랜차이즈 브랜드로고를 한층 심도 있게 분석하여 내국인 및 한국을 내방한 외국인의 심리적 안목을 보다 구체적으로 이해하는 데에 있다. 상품을 소비하는 대상에게 한국문화의 대표성을 기준으로 구매 욕구와 소비형태의 일반적 지향점을 평가받을 수 있고 이를 수용하여 판매촉진에 일익이 되고자 한다.

이에 따라 본 연구의 범위는 한국인과 한국을 방문한 외국인을 상대로 설문 조사 후 태도 유형을 대상에 따라 데이터로 구축하여 몇 가지 의미를 구축할 수 있었다.

첫째, 토속적이며 풍토적 문화가 가미된 한국의 브랜드로고가 관념적·직관적·이성적 판단으로 인해 타깃팅 할 수 있는 체계화된 근거를 만드는 데 있다.

둘째, 외국인들의 성향분석을 통해 프랜차이즈 런칭시 기업의 비즈니스에 유용한 방법적 지향점을 찾게 한다.

셋째, 디자인영역에서 보다 구체화한 버네쿨러가 가미된 브랜드로고의 이론적 탐구영역을 구체화하여 디자인 학문에 방향을 제언하는 계기로서의 의미가 있다.

본 논문에서는 한국의 버네쿨러적 상징성이 내재한 프랜차이즈로고의 국내 및 주요 무역국의 객관적이며 직관적인 판단 기준을 이용하여 그들이 호응하는 내재한 인식의 차이를 알아보고자 한다. 그 방법으로 구체적 측정자료를 이용하고 설문에 응답한 내용을 분석하여 기업 마케팅 영역에서 효과적으로 다가설 수 있는 결과물을 검증·도출하고자 한다.

본 논문은 총 I, II, III, IV, V, VI장으로 구성되었다.

제I장은 집필동기로 연구배경과 목적을 제시하였다.

제II장은 이론적 논의로 선행연구에 관련된 연구논문과 도서 등을 참조하여 '버네쿨러의 이해를 목적으로 버네쿨러, 전통문양과 문자에 대해 논하였다.

제III장은 '버네쿨러와 접목된 브랜드의 논의'로 '브랜드에 대한 이해', '프랜차이즈에 대한 이해'와 버네

컬러디자인이 접목된 브랜드로고 개념의 변형에 따른 '브랜드로고 샘플'을 추출, 연구설계를 도출하였다.

제Ⅳ장은 본 논문의 연구설계에 대한 연구모형과 연구대상에 관련해 기술하였으며 연구문제를 도출하였다.

제Ⅴ장은 본 연구의 분석결과로 예비조사와 본 조사를 근거로 유형의 구분을 통해 본 연구문제를 심층 통계·분석하였다. 즉 연구문제의 결과를 얻기 위해 빈도분석을 통해 설계분석으로 표본의 특성을 파악하였다.

제Ⅵ장은 본 연구의 결과를 요약하여 결론을 도출하였고 한계점 그리고 연구의 시사점을 제시하였다.

## 2. 연구 방법 및 연구모형(Study Method & Research Table)

본 연구는 한국의 토속적 영향으로 잠재된 문화적 가치의 이해와 프랜차이즈 브랜드로고의 효율적 접근방법을 찾는 데 논점이 있으며 이와 같은 목적을 위한 연구 방법은 이론적 고찰을 통해 버네쿨러라는 의미를 이해하고 한국 프랜차이즈로고의 세계화에 방향성을 체계적으로 검토하고자 하였다.

또한, 브랜드로고에 대한 새로운 의미를 얻고자 한국의 토속적 문화에 접목했으며 한국인들의 시점에서 4가지 디자인 방향성을 선정하였다. 선정된 브랜드로고를 세계인들의 안목을 이해하기 위하여 가설을 설정 후 설문문을 통해 검증하는 방법으로 전개하였다. 그에 대한 결과와 시사점을 통계분석 결과로 검증하였다.

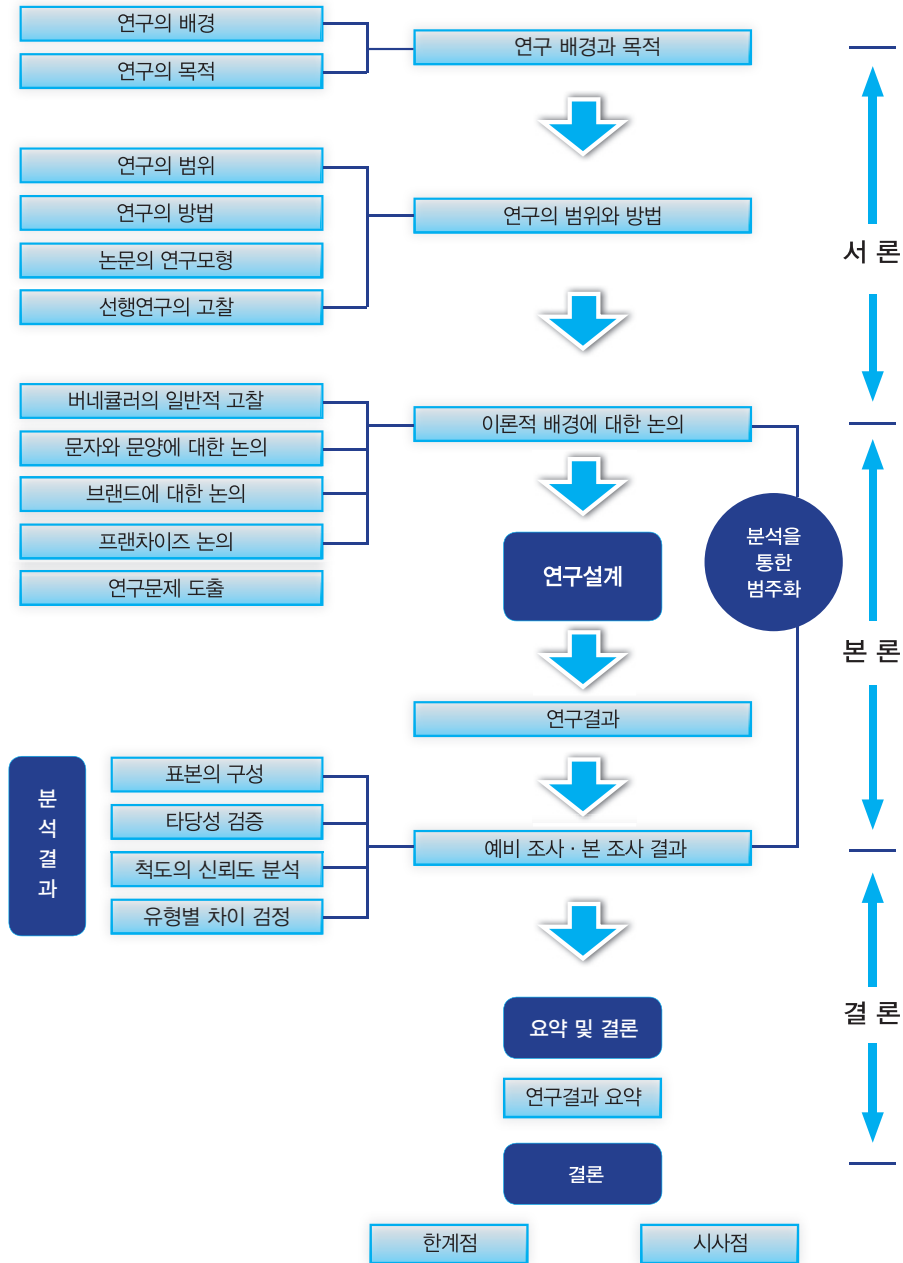
본 연구는 국내 프랜차이즈의 버네쿨러적 성향이 함축된 브랜드로고를 선별하여 그에 따른 중요도와 가중치를 도출하고자 이론적 배경을 거쳐 예비 타당성 검증을 위해 내외국인 18명을 대상으로 1차 리서치한 후 얻은 결과물을 근거로 샘플을 선정하였다.

본 논문의 예비 조사에 따른 결과를 얻기 위해 편의 표집(convenience sampling)을 1차로 사용하여 내외국인 134명을 개별 면접(1:1 face to face interview)형태로 설문 조사 후 예비 조사의 결과를 도출하였다.

본 논문의 2차 본 조사에서도 편의 표집을 통해 450명이 설문문에 참여하였으며, 통계분석 절차에 따라 구체적 결과치를 얻기 위해 SPSS 2.0 분석 방법으로 구현하였다.

설문에 응한 거주국별 분포율은 중국, 일본, 미국, 동남아시아, 유럽, 중동, 한국, 무응답 기타 순으로 나타났으며 표본을 구성하여 빈도분석을 통해 표본의 특성을 살펴보았다.

본 논문에서 전개한 연구모형(research table)은 다음과 같다.



〈그림1〉 논문의 연구 절차

### 3. 선행연구의 검토(Pre-research Introspection)

버네쿨러가 적용된 국내 프랜차이즈로고 연구를 위해 국내외의 선행 연구를 먼저 살펴보고자 한다. 먼저 버네쿨러에 대한 정의, 한국의 프랜차이즈 브랜드로고 제작에서 선행되어야 할 방향에 대한 전통 문화, 전통문양과 한글, 마케팅 관점에서의 브랜드, 프랜차이즈에 관련된 서적과 저널, 연구논문을 먼저 살펴보고자 한다.

미국에서 권위를 인정받고 있는 Webster's Third New International Dictionary 대사전에 의하면 '버네쿨러(Vernacular)'는 구분되거나 단절된 지역, 시대적 차별성 또는 환경에 의해 생성된 재료를 이용하여 보편적인 모습과 환경 속에서 생성되는 체제나 풍토, 토속적이며 지역적 양식을 의미한다. 자기 나라 언어와 사투리, 전문적인 언어, 과거부터 이어온 언어, 지역적 특성의 풍토성 등이 있다. 또한, 고립되거나 한정된 곳의 고유 말투, 체계적인 가르침으로 이루어지거나 다듬어진 일상언어와 사투리'로 정의하고 있다.<sup>9)</sup> 이 용어는 문화에서 찾을 수 있는 형태적 사물(Cultural Object)에서 나타난 미풍양속을 일컬으며 지역적인 전통을 지니는 특성을 의미하고 디자인 분야에서 쓰인다. 'Made in America'에서 존 코벤호벤(John A. Kouwenhoven)은 이 용어를 폭넓은 개념으로 발전하고 사용하여 건축이나 다양한 디자인 방면에 인용하였다.<sup>10)</sup>

고현(2008)의 저서에서 '선조들이 남긴 문화유산을 현재의 실용미술로 계승·발전시켜 필히 디자인 범주에서 검토·연구되어야 한다고 하였다. 그러므로 우수한 가치를 지닌 버네쿨러적 소산은 우수한 선조들의 장인적 마인드에서 비롯되어 보이고 느껴져 비로소 그들의 흘린 땀과 노력한 대가에서 발전되며 민족의 얼이 바탕이 된 것이다.

천용석·전종우(2012)는 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략으로 인터넷의 정보 공유가 쉬워지면서 글로벌 소비자문화 수용성과 소비자 자민족중심주의를 제시하면서 '자국민의 글로벌 전략이 선행되어야 한다고 하였다.

또한, 문화상품의 개발에서 디자인 관점의 시작은 우리의 소중한 고유의 풍토적 환경에서 비롯되어야 하고 공공 디자인의 이미지 차원과 현대적 가치창출에서 버네쿨러의 디자인 접근성에 중요도를 황지현(2012), 김규현(2012), 유화열(2007), 박정희(2006), 이진구(2006), 황새봄·정보민(1992) 등이 논하였다.

또한, 전통문화를 디자인적 측면으로 이해하기 위해 전통 미술에 대한 원류와 중요성을 찾고 한국

9) "Webster's Third New International Dictionary," (1986). Merriam-Webster Inc, p.2544  
 "The Random House Dictionary of English Language, Second Edition," (1987). Si-Sa-Yong-o-sa, Inc./Random House, Inc, p.2114

10) "London Design Council," (1984). Design and Society, p.38  
 이시영, Op. cit., p.41 재인용

의 유구한 문화유산의 소중함을 현대적 미술과의 접근성을 상징화된 문양과 전통미술, 우리말의 이해, 전통과 문화에 따른 언어의 역사, 기호학에 대한 연계성, 문화의 총체적 인류학에 관한 연구 등은 김상범·한정완(2007), 한강희(2000), 허균(1999), 김언종·박재양(1994), 봉상균(1992), 한상복(2004), 김민수.(1994), 안규철(1991), UmbertoEco(1985)등이 인간의 의사소통을 위해 정보를 전달하고 시각적 형태의 부호로 또는 신께 경배하고 신분의 지위를 상징하기 위해 장식을 사용하면서 자연스럽게 문양이 생겨났다.

문양의 발전에서 음(音)을 눈으로 볼 수 있도록 기록하여 표현된 시각적 형태물에서 기인한다고 하였다. 한글의 우수성은 이미 국내의 어문학자에 의해 잘 알려졌다. 세종대왕은 1443년 독자적인 훈민정음을 창제하여 한민족 문화의 독창성을 일깨워 주었다. 그로 인해 오늘날 디지털 커뮤니케이션 수단인 퍼스널 커뮤니티로 손쉽게 정보를 커뮤니티 할 수 있는 문자이며 디지털 음성인식에서도 높은 인식률과 우수성이 나타나고 있다.

더불어 한국의 고도성장과 문화의 세계화에 힘입어 우리의 문화를 세계에 알리는 의지와 함께 문자의 정통성을 가지려고 필연적으로 한글 정통성에 대한 발전적 개선이 더욱 요구된다. 이러한 이론이 연구되어 전통문화의 근간으로 문화의 중요성을 나타내었다.

브랜드에 대한 내용으로 브랜드아이덴티티의 중요성, 브랜드에 전략적 구축방법, 소비자에 트렌드에 따른 시각이미지 연출 등은 경노훈(1996), D.A.Aaker, (1996), 손용승·한철용·안관영. (2012), 안광소·이진용(1999), 나카니시 모토(1994) 등이 브랜드의 역할과 소비자의 니즈에 부합되는 브랜드 개발 방향 그리고 가치에 대해 논하였다. 또한, 브랜드의 개발 프로세스의 이론적 근거는 권재경(2005)에 글러벌 브랜드 이미지를 형성, 브랜드 요소 요인으로 브랜드네임과 브랜드이미지, 기업이미지 그리고 패키지디자인에 대한 중요도를 제시하였다. 그리고 시장 분석을 통한 진보된 플랫폼 프로세스를 개발하고 주체성이 있는 문화를 가지면서 고유 브랜드를 개발해야 한다고 정리하였다.

프랜차이즈는 오늘날 국내 산업에 지대한 시장성을 지녔다. 많은 고용률과 생산성에서 지속·성장하고 있으며 중요성이 대두되고 있는 실정이다. 국내 프랜차이즈는 국내 시장의 한계점에서 벗어나고 글로벌시장에서 생존하기 위하여 끊임없이 해외 소비자의 성향을 분석하여 새로운 마켓으로 확장하고 있다. 프랜차이즈의 경쟁력을 가지려고 산업통상자원부(지식경제부)·대한무역투자진흥공사, 대한상공회의소, 각국 무역주제관 등의 리포트를 통해 현지 해외 프랜차이즈 시장과 문화적인 현황을 기술하였다.

브랜드로고의 분석에 있어서 헨더슨(Pamela W. Henderson)과 죠셉 A. 콧트(Joseph A. Cote)는 평소 접하지 않은 외국의 브랜드로고 195가지를 선택하여 다음과 같이 분석하였다.

헨더슨과 콧트(1996)의 연구에서 브랜드로고의 의미를 '정교함', '자연스러움', '의미의 명확성', '창의성' 등의 4가지 요인에 근거하여 분류하였다. 그들이 제시하고 있는 브랜드로고의 세부적 의미는 "글의 뜻에 나타나는 가치의 '의미'(Meaning), 브랜드에 대한 대상의 '친근감'(Familiarity), 얽혀 있거나 복잡

적 성향으로 나타나는 '복잡성'(Complexity), 균형과 구성상 나타나는 '대칭성'(Symmetry), 변화를 갖지 않고 오래가는 '영구성'(Durability), 하나의 이미지로 나타나는 '대표성'(Representativeness), 집단으로 인식될 수 있는 '응집성'(Cohesiveness), 동적 성향의 '활동성'(Activeness), 시각적 형태의 '깊이'(Depth), '부드러움'(Roundness), 상호 의존성과 밀접한 관계의 '유기성'(Organicity), 이차원적인 공간의 '평면성'(Horizontalty)으로 나타내고 있다.<sup>11)</sup>

권재경(2005)은 "세계화를 위한 전략적 브랜드 아이덴티티 형성에 관한 연구에서 реле번스(Relevant)와 친근감을 느끼고, 대칭(Symmetrical)의 차원은 대칭성(symmetry)이라는 속성만을 함축하는 것으로 연구되었다."<sup>12)</sup>

〈표2〉 주요 선행연구 문헌 및 논문(Literature and Previous Research Papers)

연도	저자	연구제목	비고
2012	황지현	"문화상품개발을 위한 버네쿨러디자인의 실험적 적용"	기초조형학연구, Vol.13 No.3
2012	김규현	"공공디자인에서의 버네쿨러 이미지관계 연구"	건국대학교 대학원 박사논문
2012	권영걸	"나의 국가디자인전략"	서울: 김영사
2011	문경섭	"브랜드의 글로벌화를 통한 한국기업의 세계시장 진출전략에 관한 연구"	순천향대학교 대학원 박사논문
2010	한충민	"브랜드 세계화의 성공 조건"	한양대학교 출판부
2008	고 현	"디자인문화를 위한 실용미술론"	광주: 도서출판 창조기획
2007	김상범 한정완	"한국의 문화적 배경에서 나타나는 디자인 정체성에 대한 고찰"	한국디자인학회 학술 2007
2007	케빈 레인 켈러	"브랜드 매니지먼트"	서울: 비즈니스북스
2007	유화열	"버네쿨러디자인의 개념에서 끌어낸 다양한 가능성"	경기대학교부설디자인 연구원 Vol.10 No.1
2006	박정희	"한국 버네쿨러디자인의 현대적 적용연구"	조형미디어학, Vol.9 No.2
2006	이진구	"민화에 표출된 조형미와 익살을 통한 한국 Vernacular Design의 제언적 연구"	홍익대학교 대학원 박사학위 논문

11) 한상만 · 최주리 · 김광원, (2000). "어떤 로고가 선호되는가?." 광고학 연구, 2000 Vol. 11(2), pp.149-166

12) Henderson, Pamela W. and Joseph Cote, (1996). "Designing Positively Evaluated Logos, WORKING Paper," Marketing Science Institute, pp.96-123



2006	황새봄	"문화의 특성에 따른 버네쿨러디자인 표현에 관한 고찰"	한국상품문화디자인학회 논문집, Vol.19 No.-
2005	권재경	"세계화를 위한 전략적 브랜드 아이덴티티 형성에 관한 연구"	(브랜드디자인학연구, Vol.3 No.3
2004	한상복	"문화인류학개론"	서울대학교출판부
2000	한강희	"다매체, 다문화시대 우리말글의 표현과 이해"	서울: 태학사
1999	허균	"전통 미술의 소재와 상징"	서울: 교보문고
1996	경노훈	"기업 시각아이덴티티의 심벌마크 디자인 변천과 소비자 인지도에 관한 연구"	한양대학교 박사 학위논문
1995	David A. Aaker	"Building Strong Brands"	Free Press
1994	나카니시 모토	"CI, BI를 통한 신경영전략"	서울: 디자인하우스
1994	김연종 박재양	"한자의 역사"	서울: 조형사
1992	봉상균	"현대 문양 디자인"	서울: 조형사
1992	황새봄 정보민	"시각적 유머로서의 버네쿨러 표현에 관한 연구"	디지털 디자인학연구 Vol.7 No.4

이와 같은 선행연구 및 도서 등의 시사점을 통해 본 논문의 이론적 측면을 논하였다. 선행연구의 한계점을 극복하고자 본 논문은 프랜차이즈로고의 선호도에 따른 연구 대상을 국내를 방문한 외국인들을 대상으로 삼았다. 이들의 문화적 다양성에서 그들의 직관적인 브랜드로고의 선호도를 파악하고 데이터화 시켜 글로벌 시장에서 한국인 고유의 감성이 내재하여 있는 프랜차이즈 브랜드로고를 문화의 다양성을 지닌 외국인의 관점을 글로벌 마케팅에 대한 주요한 요소로 삼고자 한다. 세계인의 니즈를 파악하고 문화적·토속적 양식에 따라 다양한 시각인지 형태를 본 논문의 주요 연구 문제 6개의 관점에 분산 분석을 실행하였다.

요인분석으로는 성별과 연령, 방문횟수와 체류기간, 내·외국인의 문화적(거주국) 다양성, 한글의 인지 여부에 따라 '각기 다른 점이 있을 것이다' 라고 연구가설을 미리 설정하였다.

## 제 II 장 이론적 배경

---

- 제1절 버네쿨러의 개념과  
버네쿨러디자인의 문화적 상관 관계 검토
- 제2절 문양의 버네쿨러적 이해
- 제3절 문자의 버네쿨러적 이해





## 제 II 장 이론적 배경에 대한 논의

### 제 1 절 버네쿨러의 개념과 버네쿨러디자인의 문화적 상관 관계 검토

#### 1. 버네쿨러의 개념(Definition of Vernacular)

버네쿨러(Vernacular)<sup>13)</sup>는 국내의(Domestic), 모국의(Native), 토착의(Indegenous) 등을 나타내는 라틴어의 베르나쿠루스(Vernaculus)로부터 기인하고 있으며(Encyclopedia, Vernacular), 디자인의 관점에서는 특정 지역에 오래전부터 이어온 전통적이며 풍토적이고 토속적인 형태를 의미한다. 또한, 고전 시대에는 “외부와 단절된 또는 독립된 지역에서만 상주한 사람, 그 지역의 토착 원주민으로 그 의미가 확대되었고, 한 가지 일에만 고정적으로 종사하는 사람을 의미하기도 했다.”<sup>14)</sup>

버네쿨러의 개념은 모더니즘과 상충하며 현대적 교육을 통해 기획되어 제작된 유무형의 산물이 아닌 선조들의 경험에 따라 이어져 내려오는 시행착오의 성과물이라고 말할 수 있다. “자연스러움(naturalness)과 감수성(receptivity)을 이르는 일상적 언어가 되었고, 단순히 사투리 또는 방언 등으로 모든 하위문화(下位文化)가 갖는 계층적 속성에 해당한다. 즉 귀족적 문화가 저급한 문화의 특징을 포함하는 것으로 이해하기도 한다.”<sup>15)</sup> 새로운 아이টে을 개발함에 앞서 환경적 양식을 먼저 고려해야 한다. 과거 선조들로부터 전해진 ‘문화의 원형’을 분석하는 것은 지극히 당연한 디자인 프로세스의 선행요건에 해당한다.

전통의 이미지 형태는 박물관이나 고궁에서만 찾아볼 수 있다고 인식하고 있으나 우리가 흔히 사용하는 생필품에서 찾아볼 수 있다. 전통문양은 디지털 문명에 따른 익숙함에 따라 점점 관심 밖으로 인식되고 있다. 하지만 선조들의 지속한 대물림에서 비롯된 전통양식은 지금도 가구에 장식된 전통적인 문양이나, 아름다운 목공예에 상감된 문양, 단조를 통해 만들어진 금속 공예의 낫쇠그릇, 숟가락, 젓가락, 혼례에 등장하는 전통의상과 침구, 전통양식을 차용한 창호 등 생활용품에서 수많은 문양을 손쉽게

13) 'Vernacular'는 학자에 따라 '버나쿨러', '버네쿨러', '버내쿨러' 등 다양한 외래어 표기를 사용하고 있지만 본 논문에서는 '버네쿨러'라고 통일하여 사용하고자 한다.

14) Jackson, J. B., (1991). *"Discovering the Vernacular Landscape,"* Yale University press, p.149







이시영. (1999). "시대적 고찰을 위한 한국의 버나쿨러 경관에 관한 연구", 경희대 박사학위논문, p.41 재인용

15) Babara Glauber, "Introduction," (1993). *"Life and Seperate:Graphic Design and the Vernacular"*(N.Y.:The herb Lubalin Study Center of Design and Typography), p.5

김희량. (1998). "현대 버나쿨러 디자인의 역사적 맥락과 이를 사유화하는 디자이너의 작업논리 연구", 서울대 석사학위논문, p.11 재인용

찾아볼 수 있다.

〈표3〉 한국적 버네쿨러의 유형 및 문화적 특징<sup>16)</sup>  
 (Type of Korean Vernacular and its cultural features)

유형 (Type)	문화적 특징 (Traditional Features)	유형 (Type)	문화적 특징 (Traditional Features)
놀이문화 	-재미와 풍자 -용감성, 투자, 민첩성, 호연지기, -화합, 동질성, 집단주의 -자연발생적 놀이	생활도구 문화 	-기능성, 지혜와 재능 -전통적 아름다움 -자연물을 활용한 소재, 단순한 선과 구성, 비례에 대한 균형미와 완성도 -대상에 따라 변경 -무계획, 즉흥적, Non-system
의생활문화 	-양반사회 : 위엄, 법도, 절제 -화려, 세련, 품위, 멋 -우아 정갈 넉넉, 여유 -편리성, 경제성, 절약·절제, 소박 -아낙네의 섬세함, 재간, 손재주 -사용자 직접 생산	운반, 저장보관 	-친환경, 전통문화중시 -합리적 보호 개념 (통풍 방습, 방부) -내용물에 따른 개방 -자연재료, 손쉽게 훼손, -Hand Made, 간편조리
가정용품문화 	-절약, 알뜰, 물건을 소중히 여김, 정성, -소박, 은은함, 자연소재 -짚, 풀문화, 도자기, 옹기문화 -조형, 비례, 조화의 미 -사용자 생산	의례문화 	-정신적 문화적 요소 넉넉함 -상징물, 이미지, 수호신, -재앙은 가고 풍농과 복을 빚 -장승, 솟대, 기원 -정성, 정갈, 감성 이미지 [이미지출처: 두산백과]

왕이 주로 머물던 궁궐의 인유적 형상물에는 어김없이 여백의 단조로움에서 벗어나기 위한 목적과 행운 그리고 액운을 쫓는 문양이 있다. 특히 “만(卍)자나 목숨 수(壽)자 등 복을 원하는 ‘길상문자’와 ‘십장생 문양’들이 조화를 이루고 있다.”<sup>17)</sup>

16) 위의 논문, p.177 일부수정

17) 고현, (2008). 앞의 책, p.57

이처럼 전통은 우리의 삶 속에 항상 공존하며 함께하였다. 인사동의 전통 풍물시장은 오늘날 국내인 및 외국인의 관광 필수 코스로 다가서며 때로는 한옥마을에서 옛 정취를 탐방한다. 그곳에서 한국의 시각적 형태미를 찾고 선조들이 사용했던 일상적인 생활도구나 그에 따라 표식 된 문양, 조상을 받드는 흔적에서 흔하게 찾아볼 수 있다. 이러한 전통의 물건이나 문양은 전혀 낯설지 않게 인식된다. 이는 항상 탄생부터 성인이 된 후 그리고 죽음에 이르기까지 일평생 더불어 했던 문양이나 조형물이 우리의 삶에 깊숙이 내재하여 사용되기 때문이다.

“용기류는 장을 보관하거나 안전하게 운송할 수 있도록 제작한 기물 형태로 독, 향아리, 호리병, 질그릇, 주머니, 보자기, 함, 자루 등이 있다. 위의 표(3)과 같이 전통문화의 특징적 의미를 적용하였다.”<sup>18)</sup>

버네쿨러디자인은 오랫동안 조상들의 지혜가 지속·습득된 태생적 환경을 본받아 선조들에게서 또는 인간의 모태적 본능에서 비롯되어 풍토와 성향에 걸맞은 심리적·물질적 형태로 이어져 왔고 토착민이 갖는 농경의 산물에서 많은 패턴화된 양식을 살펴볼 수 있다.

현대의 디자인은 서구의 유물에서 비롯되어 영국의 산업혁명과 세계대전을 거치면서 급속하게 발전하게 되었다. 포스트모더니즘은 문화의 원형에 대한 의미와 상충하는 의미로 받아들여진다. 하지만 과거의 일상적 제품을 현대에도 연이어 사용되듯이 환경과 풍토에 따라 다양화되며 독창적인 면이 지속하여 나타난다.

현대인들은 탈디지털 세상을 경험하기 위해 아날로그적 삶으로 회귀를 꿈꾸며 때로는 느긋하고 한적한 시골에서 인간 내부의 자연성에 따른 새로운 삶을 시골에서 보내기도 한다. 회귀는 모든 생명체의 본능이며 심신의 안정을 얻는다. 오늘날 도시인들은 주말이면 주말농장을 경작하면서 자녀들과의 윤택한 삶을 영유하기도 하고 자연인으로서 깊은 산중에 살기도 한다.

이러한 버네쿨러디자인은 실생활에서 계승·발전되어 온 과정을 통해 진보적이며 체계적인 교육방식에서 벗어나 인간 본연의 토속적, 역사적 산물 즉 태생적 과정의 반복에서 비롯되어 보편성을 가진 오리진(Origine)의 원형이다. 오늘날 디지털화한 디자인에서 찾기 어려운 인간성의 회복과 감성의 시초는 버네쿨러의 개념에서 찾아 그 원형을 모태로 현대적 디자인과 융합함으로써 독창성을 겸비하고 경쟁력을 갖게 된다.

그러므로 이러한 버네쿨러디자인을 계승·발전시켜 급속한 변칙으로 야기되는 문제점을 해결하고 인간의 내재하여 있는 원초적 본질을 찾아 이를 보완 및 융합을 통해 실패를 거듭함으로 얻어진 선조들의 지혜를 소중하게 인식한다면 오늘날 테크놀로지서 얻어지는 가치적 산물보다 감성이 내재하여 있는 디자인 목적성에 효과적으로 근접할 수 있다.

한편 고등문명을 지닌 메소포타미아 수메르인들이 남겼던 췌기문자와 3,000여 년 전 중국 고대 은나

18) 김충한. (2003). "버네쿨러디자인에서 패키지문화 발견과 해석", 한국포장협회, 121, pp.167-183, 1228-2863

라의 남은 터 등지에서 발견한 갑골문자는 오늘날 사용하는 한자의 원초적 형태가 기록되어 있다. 고대인들이 남겼던 동굴벽화 흔적은 현대인들이 가진 대중적인 시각적 양식과 맥을 함께하며 고대인과 현대인들 간의 이미지 전달방법은 시각형태 본연의 커뮤니케이션으로 과거와 미래의 대상에 대한 연상적 의미를 뚜렷하게 전달하는 역할을 하고 있다.<sup>19)</sup>



〈그림2〉 쉘기문자



〈그림3〉 갑골문자

문화 수준과 관계없이 고대인들이 남겼던 흔적으로 후세에게 그 의미를 전달하고 있다. 그들만의 풍속을 시각표현 형태로 남기며 시대에 따른 풍토성 즉 지역적 형태적 특징에서 인류가 갖는 원초적 일러스트레이션(illustration)이 혼합된 근원적 표현 형태가 남겨져 있다.



〈그림4〉 알타미라 동굴벽화



〈그림5〉 라스코 동굴벽화

19) 이하 그림이미지는 네이버 블로그를 통해 추출하였음.





〈그림6〉 울산대곡리 반구대암각화<sup>20)</sup>

그들이 남겼던 표현형태에서 토속적이며 단순화된 시각표현물과 디테일한 표현 방법은 의미 전달차원의 편화된 표현수단으로 집단적 사회성이 고스란히 내재하여 있어서 그들의 단편적인 고대문화를 현대인들이 엿볼 수 있다.

현재 남겨진 문화적 특징들은 고대인들의 경험으로 점차 발전되어 이루어진 생활양식이 오늘날 풍토성이 다분히 내재하여 있는 대중문화인 것이다. 이는 인간이 생존에 필요한 보편적 생활 양식이며 공동체적 사회에서 이를 수용한다. 급속한 국제화로 인해 야기되는 문제에서 벗어나기 위해 민족적·지역적·종교적인 이데올로기로 회귀하는 양상이 발생하기도 한다. 글로벌 스탠다드(Global Standard)는 공동체적 환경에서 단체적 형태를 띠며 민족에 그리고 공동체적 의미를 보편화시켜 이를 하나로 체계화한 관행적 전통으로 연계되어 있다.

그러므로 오늘날의 세계화는 이미 편성된 경제적 우위 국가들이 문화의 대표성을 갖게 되면서 약소국들이 보유하고 유지되는 문화적 산물 등을 유네스코와 같은 조직에 의해 보호받고 있는 상황이다. 세계화는 이미 심리적 풍요가 중요한 가치척도로 재인식되어 인간 본연의 정신적 산물이 소중하게 대두되고 있다. 근대화 과정 중 정신세계에서 물질적 소유로 변모하면서 여러 측면으로 물질의 풍요가 인류의 문화 생성 발전에 지대한 영향을 끼쳤다. 하지만 현재는 물질과 정신의 풍요가 함께 했을 때 비로소 진정한 가치를 인정받게 된다.

과거 고급정보는 서책이나 기록된 서류를 통해 일부 상류계급인 특정 부류만의 특별한 정보였으나 현재는 3D 형태에 가까운 구체적인 정보전달 체계의 기술이 상용화되었다. IT의 혁신적 진보를 바탕으로 인간은 개인 미디어(S,N,S)를 통해 거의 무한대로 확장되고 있다. 따라서 대중문화에 대한 평준화는 이미 모든 지역적 환경을 벗어나 시공간적 영향에서 구애받지 않게 되었다.

기능성(Functionality)이 내재하여 있는 버네쿨러디자인은 시각 디자인에 있어서 시각 요소뿐만 아

20) 김인덕 · 서성호 · 오상학 · 오영선. (2004). "한국 미의 재발견", 서울: 도서출판 숲

나라 기능적 요소도 가미되어야 한다. 현대 디자인 패러다임인 유니버설디자인(universal Design)이 접목한 디자인이어야 하며 인간은 디자인을 통해 보이는 것으로 얻어지는 심리적 욕구 만족과 기능성을 추구하고 보유하고자 하는 물질적인 소유욕의 만족감을 함께 수반 해야 한다.

디자인에서 심미성(Esthetic)과 기능성(Functionality)은 이미 현대 디자인 시점에서 매우 중요한 요소로 작용된다. 흔히 사용하는 책보(冊褙)를 예를 들면 과거에는 가방대신 책을 담고 이동하는 역할과 아낙네들이 새참을 운반할 때 덮는 상보에서 발전하여 현대는 고급 선물포장뿐만 아니라 시각 커뮤니케이션으로 기능성 메시지가 전달되며 이를 계량화하도록 하는 것이다. 기능성을 함께 겸비한 디자인의 경우가 현대의 소비자 요구에 부합하여 생산과 소비의 지속성을 갖기 때문이다.

디자인프로세스 중 디자이너의 경험과 의뢰자의 성향으로 인해 디자인 품질의 차이가 확연히 달라질 수 있다. 이러한 측면에서 체계적인 교육을 통해 익숙해 있는 기능성이라는 면과 상충될 수 있는 문제가 발생한다. 상품을 디자인하는 과정에서 흔히 문제시되는 코어타깃에 의한 공공적인 면에서 사회적 약자에 대한 배려를 의식하기에는 예산적 한계라는 문제가 발생한다.



〈그림7〉 (주)배상면주가, 감성 담은 전통주 설 선물세트<sup>21)</sup>

하지만 현대적 디자인의 관점에서는 공공적인 면과 기능적인 면을 동시에 수용하는 절대적이 숙명을 받아들여야만 한다. 상품의 기능성과 심미적 관점은 상품의 우수성을 나타내기 때문이다. 불편함의 최소화라는 유니버설디자인 측면은 기본적 명제에 대한 숙제이다. 이러한 오류를 극복하기 위해 오늘날 전문디자이너는 심사숙고해야 할 특징 중 하나이다.

또한 대중들에게 가급적 실용성이 적용되어야 한다. 많은 사람들이 사용하는데 있어서 편리함을 통해 불편함을 야기시켜서는 안된다. 한편으로는 굿디자인은 단순한 실용성을 함께 하여 그에 따른 의미를 부여해야 한다. 따라서 디자인과 홍보에 대한 기본적 원칙이 되는 소비자 의식과의 '연관성'(Relevance), 차별화되며 고유한 의미의 '독창성'(Originality), 충격적인 '영향력'(Impact) 즉 ROI전략을 통해 기본적 마케팅 전략과 함께 특정 문화에 형태를 적절하게 부여하는 조형적 독창성과 역동성의 영향력이 함께하는 과정이 수반되어야 한다.

비주얼라이징(Visualizing)의 작업방식에서 현대 문명인 시각적 · 형태적 전달 방식은 대중에게 흥미

21) 파이낸셜 신문. (2011.01.17)

와 부가가치(Value-added)의 산물이다. 시각디자인은 되도록 긍정적 이미지가 잘 전달되면서 일상적인 소통의 일면과 절대적인 현대문명의 필연성까지 함께 하며 마케팅 전략이 내재하여 있다.

특히 그래픽디자인은 조형(造形)과 시각적인 기호 등으로 대중과의 의사소통을 이룬다. 시각적 전달 목적성을 위한 방법으로 일방향적 커뮤니케이션 미디어(Mass Communication Media)와 인터넷을 활용한 소셜네트워크(Social Network) 등으로 소통이 목적이다. 이를 전달하는 프로세스에서 개인적 가치(individual value)와 공익적 가치(public value)로 구분할 수 있다. 과거 정보의 전달방식은 상형적 형태의 전달방식에서 점차 문자로의 이동 그리고 오늘날 미디어를 통한 영상매체, 워어러블 즉, 몸에 지니는 것으로 이어져 왔다.

디자인 프로세스(Design Process)는 제작물의 특성과 제작자의 성향에 따라 디자인을 접근하는 방법과 이를 기획·제작하는 작업자의 역량에 따라 다양성을 지녔다. 구체적인 디자인 과정은 “일반화(Generalization)”와 “의미화(Signification)”라는 개념으로 설명할 수 있다. 앞서 언급했듯이 유니버설 디자인이 융합함으로 인해 기본적인 디자인의 역할인 기능성을 가져야 한다.

굿디자인의 기본적 향방은 여러 목적성에 따라 기능·기술적 한계에 대한 명확한 인지가 필요하다.

공학에 대한 전문가 집단의 성향은 왜 디자이너는 공학에 대한 이해도와 지식이 부재한가를 의문시한다. 그들은 심미적 관심사보다는 기능적 관심사가 주요하기 때문이다. 하지만 디자인 전공자의 관점의 차이는 판이하다. 심미적 요인으로 인한 소비자 만족도에 따라 구매 횟수의 분명한 차이를 알고 있기 때문이다. 이러한 양면성을 극복하고 융합하였을 때 비로소 좋은 작품이 탄생한다.

기능성은 과거 우리의 선조들이 사용하던 물건에서 흔히 접할 수 있다. 이러한 디자인 패러다임은 과거에 대한 동경과 디지털문명에 대한 익숙함에서 벗어나고자 하는 인간의 기본적 회귀의 본능 감각에서 찾아볼 수 있다. 이런 세계적인 디자인의 방향 속에서 버네쿨러디자인(Vernacular Design)은 세계적인 로컬화 혹은 지역적이면서 글로벌적인 디자인 작업으로 분류된다. 세계인들이 호평하는 디자인의 발로는 평범한 디자인이라도 자국의 버네쿨러(Vernacular) 스타일로 변형시켜 지역적인 특징과 요소를 적절히 가미되었을 때 비로소 세계인들이 오랫동안 만족감을 가질 수 있는 디자인이 탄생한다.

이처럼 흔히 말하는 명품 스타일의 디자인은 버네쿨러적인 전통적 특성을 통해 기능성과 장식성을 활용하여 오랫동안 유행을 유지하고 있다. 그것은 그들 선조들이 갖고 있는 전통적 방식의 제조방법을 기본으로 자손대대로 이어지는 작업에 철학이 오늘날 장인들에게 남겨져 왔기 때문이다. 뿐만 아니라 트렌드에 따라 급변하는 디자인의 발전 속도에 민감하게 다가가지 않았다. 오랫동안 쌓여온 장인정신은 이처럼 오랜 역사와 전통 풍습과 관습에 따른 환경적 요인이 크게 작용하였다.

인간은 예쁜 것에 대한 욕구가 가미된 소장가치라는 일면과 함께 기능성이라는 면에서 상반될 수 있다. 하지만 정신적인 충족에 있어서 기능성은 감성적 풍요로움이라는 소유욕구와 기능적 양상이 혼재되어야 한다. 소통에 있어서 더욱 중요시되는 시기에 더욱 감정의 풍요로움을 간직하고 전자 정보의 이성



적 판단에서 대중매체인 대중 미디어(Mass Media)의 성장 추세에 더욱 감성과 기능에 대한 조합이 중요시되고 있다.

2014년 1월 다보스포럼에서 잠재력 있는 10대 신기술을 발표하였다. 그중 인간의 불치병 치료와 컴퓨터 인터페이스 등이 중요하다고 하였다. 이처럼 다양한 소프트웨어의 개발과 빅데이터화에 힘입어 인간이 안전하고 풍요롭게 사용된 공간, 즉 건축과 도시 계획, 디자인 분야에서도 과거와 현재에 대한 모습에서 기능성과 미적 다양성이 인간의 기본 욕구에 부합해야 한다. 인간의 보편적 가치에서 기인하여 기능적이면서 글로벌시스템의 그룹화에서도 지역 분산화가 유력하다는 것을 그들은 주장할 수 있다. “당연히 소규모로 관리가 용이하고 어렵지 않은 구조로 생산적이고 경쟁력을 지니며 기능·장식적인 면에서 용이하다.”<sup>22)</sup> 과거 우리의 아나네들이 사용하던 빨랫방망이의 역할과 빨래판의 역할은 지금의 세탁기 형식에서 차용하여 디자인되고 있고 그 세탁방법은 전 세계적으로 유례를 찾아보기 힘들다. 인도에서의 빨래판을 전문으로 하는 불가촉천민의 환경에서도 빨래를 바닥에 쳐서 하는 방법 등 세계적으로 세탁하는 방법의 차이도 다양하다.

버네쿨러디자인(Vernacular Design)은 환경에 대한 인간의 심리적 안정감과 만족감에서 오는 기본적인 욕구충족에서 형성된다. 흔히 우리가 사용하는 벽지에서 여러 형태의 문양을 엿볼 수 있다. 디자인의 평이함에서 벗어나고자 아르누보 양식의 패턴을 가미하여 지루함을 잊고자 하는 것이다. 서구에서 패턴의 중요성은 아라베스크 문양에서 이를 확인할 수 있다. 이슬람 미술에서 찾아볼 수 있는 식물의 문양이나 기하학 도형에서 독특한 장식 미술을 확인할 수 있다.

우리의 양식인 여러 형태의 문양에서 문화의 원형(原形)이라고 지칭하는 그것이 농촌이나 전통 한복 집 등에 깃들여 있기 때문이다. 농촌에서 흔히 사용하는 여러 가지 생활도구 중 문살의 문양, 죽물 공예품의 문양, 그릇의 문양, 수저, 젓가락, 조각보 등에서 이를 엿볼 수 있다. 이러한 형태의 장식성은 오늘날 문화원형(Cultural Original) 발전의 토대가 된다.

형태의 오리진(Origin)에 대한 가치의 판단은 트렌드적 양상의 안목으로 선조들이 사용한 문양의 미를 현재는 세계인의 시각에서 바라봐야 하며 미래의 가치가 있는 산물로 재인식되어야 한다. 이러한 형태를 현재의 디자인적 디테일성을 차용하여 원초적 이미지와 고급스러운 디자인을 곁들여 융합함으로써 현대적 디자인이 융합한 버네쿨러디자인을 생성할 수 있다.

심미성과 합목적성에서 뒤떨어지는 선조들의 유물이나 농촌에서 사용하는 예스러운 문양을 차용하여 변형한다든가 새로운 형태와 형식의 다양성을 디자인프로세스(design process)에 적용해 세계화에 걸맞은 효율적인 결과물을 만들어 내게 된다. 이러한 결과물을 차용할 때에 디자인 전문가의 역할은 과

22) 이진구. (2006). "민화에 표출된 조형미와 익살을 통한 한국 Vernacular Design의 제언적 연구", p.141

거와 현재의 취향에 대한 합리적인 시각화의 다양성 변화에 적용 발전하여 이를 현대적 디자인으로 승화·발전시키고 있다. 모더니즘 디자인이 획일화되고 관념화시켜 합리적이고 목적에 부합하는 방법이라면 현대디자인이 접목된 뉴트랜드의 탄생은 사용자가 신체적·정신적으로 즐거움을 유발할 수 있도록 해야 한다.

이미 사용된지 오랜 시간이 된 구제거나 보편적 혹은 그보다 진부한 기술을 사용한다든가, 대량 생산으로 제조된 저급형태를 사용함으로써 새로운 형태의 디자인 방법(design method)이 적용된다.

과거로의 회귀는 미래에 대한 가치와 과거의 버네쿨러적인 혹은 전통적인 이미지를 이용하여 과거의 낭만적인 시간적 공간으로 회귀한 지극히 유도된 심리적 감정을 유발시킬 수 있고 심리적 안정감을 이끌어오는 계기가 된다. 이러한 감정은 친숙함으로 다가와 전통문화에 긍정적인 효과를 만들어낸다. 기능적인 것 합목적적인 유형에 치우치다 보면 감정의 부재로 나타나는 결과로 야기된다. 오늘날 익숙해진 정형화된 디자인프로세스 과정에서 감성의 내재는 당연시한다.

과거 유년시절에 익숙하게 사용되던 시각적 요소를 차용함으로써 과거 경험적 시각으로 돌아가게 하기도 한다. 과거로의 회귀에 대한 관점은 유년시절에 대한 추억을 표현·연출하며 복고주의를 가미시켜 과거에 대한 회귀의 심리를 이용하는 마케팅 방법은 여러 면에서 다양하게 활용된다.

더불어 선조들의 양식이 고스란히 남아 있는 전통한옥에서 사용된 황토벽은 오늘날 황토의 효과에 대한 과학적인 근거로 황토벽돌은 최근 건축자재로 재인식되고 있다. 계절에 따라 온도와 습도 등의 조

절기능이 있다는 것이다. 뿐만 아니라 벽돌제작시 함께 첨가하는 짙은 견고성을 도모하고 인체에 유익한 효소가 만들어진다는 것이다. 이처럼 과거의 선조들이 익숙하게 유용되어 온 재료를 현대적 건축 재료들과 융합한다면 버네쿨러(Vernacular)의 효용가치는 무궁무진하다.



〈그림8〉 칠석 고싸움 놀이

각국의 지역적, 민족적 특성이 유연한 사회의 변화에 따라 디자인 제각각의 형태로 나타난다. 이탈리아의 자연환경은 우리와 매우 흡사하다. 4계절이 뚜렷하고 반도의 형상으로 인한 국민성에서 비슷한 양상을 보인다. 가족주의적 기업구조, 상업도시 집중화, 지중해성 맑은 기후환경 등 그들의 사고방식 또한 우리와 매우 유사함을 엿볼 수 있다. 과거 르네상스를 이끌었던 레이오나르도다빈치(Leonardo da Vinci, 1452~1519)와 미켈란젤로(Michelangelo, di Lodovico Buonarroti Simoni, 1475~1564), 라파엘로(Raffaello Sanzio, 1483~1520)와 같은 뛰어난 천재작가들이 배출되었다. 이처럼 화려한 문화 속에서 오늘날 그들의 자유롭고 낭만적인 사고를 통해 장인정신이 이어져오고 있다. 전통 조형양식의 유니크하며 창조적 버네쿨러(Vernacular)의 특징이 나타나며 과거 현대적 디자인의 개념

이 발생하기 전 포스트모더니즘 이후 디자인 콘셉션(Conception)과 함께 아르누보(Art nouveau)의 곡선, 아르데코의 옛 무늬, 스트림라인, 팝아트 등이 현 시대에도 새로운 디자인적 모티브로 활용된다.

한정된 공간에서 버네쿨러적 다양성의 탐구 장소로는 각 지역마다 5일장과 같은 전통시장이 있다. 전통시장에는 생산물과 유통방식의 과거 형태 그리고 과거 선조들의 물질 교환 장소로서 각 풍토의 영향을 받아 자연발생적 측면이 고스란히 남아 있다. 다국적 마켓의 시장진출로 인해 점차 축소되는 지역 토착 시장의 역할은 저렴한 상품을 구매할 수 있고 지역 관광브랜드화에서 중요시되는 장소로 지역 토속 시장은 단연 중요한 장소이다. 오늘날 전통시장의 경제적 가치는 과거에 비해 낮은 게 현실이다. 지자체에서는 이와 같은 현상을 극복하기 위해 예술과 상업의 융합을 통해 새로운 문화적 공간으로 만들어 가기도 한다.

다국적 마켓의 출현으로 과거 활기차고 영화롭던 장소에서 지금은 지자체에 의해 보호받는 시장으로 시대적 변화상을 여실히 보이며 이곳에서도 농촌과 도시의 버네쿨러적 양식을 관찰할 수 있다. 변화가 다분한 상품의 가격을 표식 하기 위하여 조형미와 현대적 디자인이 결합된 간판, 매대, 토속적인 방언 등은 시대적 회귀에 따라 오래도록 유지가 필요하다는 인식의 변화가 다분히 담겨 있다.

과거에 대한 일상적 트렌드는 오래된 기억을 떠오르는, 오늘날 현대인에게 마음의 위안으로 다가서며 미래에 대한 추상적 상황에 대립되는 인간의 라이프스타일 정체성에 근원이 된다. 따라서 과거로 회귀에 대한 바람에서 기인한다. 즉 “옛날에 있었던 관습적 양식이 버네쿨러(Vernacular)가 될 수 있고, 오늘날 흔하고, 즐기고, 좋아했던 양식이 미래의 버네쿨러(Vernacular)가 될 수 있다. 이는 디자인적 소재의 발굴에 있어서 매우 중요한 일이다.”<sup>23)</sup>

## 2. 버네쿨러디자인의 유형 구분(Types of Vernacular Designs)

현재 사용되는 버네쿨러적 디자인은 무형과 유형으로 나눌 수 있다. 무형으로는 토속적인 고유의 방언인 사투리, 승무, 판소리, 농요(일소리) 등과 함께 사용되어지며 유형으로는 전통양식이 가미된 서책, 문예품, 도자기 등을 들 수 있다. 무형의 버네쿨러적인 형태로 제주도의 방언과 제주도의 방언을 홍보물의 카피로서 사용되어지며 지금도 고어가 그대로 유지되어 이어져 오고 있다. 각 지역마다 달리 표현된 언어는 그 지방의 전통의 향취를 느낄 수 있다. 공예적인 측면에서 또한 현대의 디자이너에 의해 의존된 형태가 아닌 오래전부터 전해져오는 그 문화를 말하기도 한다. 문화 수준이 낮다고 하는 것은 현대적인 관점에서 정신적인 풍요를 상징하기도 한다. 그것은 문화를 낮거나 저급하다고 본다는 것은 문화에 대한 경멸치

23) 위의 논문, pp.143-148

가 부재하다고 말할 수 있다.

시대성에 따라 변화되어 오면서 디자인의 주체와 그것을 수용하는 대상의 수준에 의해 달리 나타날 수 있으며 정규 교육과정을 받은 디자이너의 상징성은 현대 과학과 함께 발전된 산업사회에서 비롯되어 IT와 자동화시스템이 융합된 형태를 오늘날 신행태의 문화 선진국이라 칭한다. 독일의 바우하우스의 태동은 환경적 흐름으로 이어져 왔다. 그것은 풍요로운 물질의 다양한 생산과정에서 비롯되어 오늘날 서양의 디자인의 틀이 완성되어졌다. 엄밀히 따지면 유럽의 르네상스에서부터 시작한 예술과 과학이 오늘날 디자인을 포스트 모더니즘으로 인식되어지고 이에 따라 세계적인 산업전람회인 EXPO등을 통해 양분된 형태로 분류되어 표현되어, 다양한 물품의 생산과 소규모 특징적 형태의 산물이 버네쿨러의 형태로 나타나고 있다.

이를 융합한 정신적 물질적 형태의 조합으로 나타난 버네쿨러디자인의 분야(Vernacular Design Study Area)로는 크게 공예품 및 제품디자인 분야(Craftwork and Product Design)와 그래픽 및 패키지 디자인 분야(Graphic and Package Design), 건축·환경 및 공간디자인 분야(Architecture, Environment and Space Design) 등으로 나눌 수 있다. 독일의 BMW 7시리즈 내장재에 우리의 버네쿨러 전통의 양식인 나전칠기가 사용되어 코리안 아트 에디션에 전시되어져 세계인들에게까지 전해지며 그 아름다운 장인의 우수성을 인정받고 있다.

또한 많은 버네쿨러적인 요소가 오늘날 사용되는 패키지 디자인에 매우 다양하게 적용되고 있다. 과거부터 현재 까지 사용되어진 보자기를 예로 들 수 있다. 운반에 대한 편의성으로 부터 시작하여 식탁위에 보로서 그리고 가방 역할의 보따리, 때로는 예의와 복을 기원하는 명절 선물세트에 다양하게 사용되어지는 일상적인 포장재료로서 까지 복합적인 역할을 함께하며 사용되어지고 남은 천조각 들을 이용하여 색상, 디자인 그리고 여러 패턴을 만들어 한국의 멋이 보자기에 고스란히 담겨져 있다.

버네쿨러디자인은 건축에서도 찾아볼 수 있다. 옛 집을 그대로 보존하면서 현대적 양식의 보편화된 건축양식에서 벗어나 토속적이며 전통적인 양식의 건축물을 찾아 일상적 여유를 찾기도 한다. 최근 인테리어나 익스테리어에서 뿐만 아니라 농촌에서 사용되는 방앗간, 창고, 헛간 등에서 전통적인 방식인 버네쿨러적 요소를 보여준다. 최근 이러한 공간을 현대적 방식의 인테리어와 익스테리어로 변형시켜 여유로운 공간으로 재탄생하기도 한다.

### 3. 버네쿨러디자인과 문화와의 상관 관계

#### (Relationship of Culture and Vernacular Design)

우리 선조들은 주로 정착생활을 하였다. 자연환경을 수용하고 김해, 김제, 나주평야 등에서 농사를 짓는 농부들의 생활환경을 모티브로 유목문화와 구별된다. 현재의 일반적 의복에 있어서 유럽, 미국의



문화를 배경으로 전 세계에 파급되었다. 한국·중국·일본의 양식은 이미 외모와 복식의 차이는 찾아볼 수 없으며 전통 의례 예복이나 지역축제에서 그들의 문화적 소산에 따른 전통복식에서만 차이점을 엿볼 수 있다. 또한, 주택에서는 이미 대부분 철근 콘크리트로 지어지거나 아파트형으로 변화하였고 공공 건물 역시 우리의 전통미를 갖는 형식은 찾아보기 힘들다. 서울시청, 국립중앙박물관에서도 외적 형태는 서구적 건축형태로 건축되었다.

한편 우리는 대부분 아파트에서 거주하고 있다. 아직 우리는 봄과 가을에만 침대에서 수면을 취하지만 여름과 겨울은 침대 밑에서 따뜻한 온돌방을 그리며 휴식을 가진다. 또한, TV시청 시 거실바닥에서 커다란 쿠션과 함께 누어서 즐기고 때로는 식탁보다는 좌탁에서 식사할 때 편안함을 느낀다. 우리의 조상들과 우리는 환경 자체가 서구화된 것은 인정할 수 있으나 심리적 편리함과 관습은 쉽게 변화하기 어렵다. 오늘날의 온돌침대는 서구적인 것과 관습적인 면이 퓨전화된 모습의 일면이다.

예술에서 ‘민속(民俗)’은 전통과 의미가 비슷하며 지역성에 따라 변화됨으로 지역적 특징의 변화과정에서 관련되면 항상 핸드메이드를 이론적 근간으로 삼는데, 수공예적 양식이 버네쿨러디자인과 관련성이 있다. 버네쿨러적인 디자인의 배경적 인식의 척도는 우리가 과거부터 이어오는 ‘전통’이다. 왜냐하면, 전통은 버네쿨러적인 특징처럼 지금까지 거쳐왔던 일상적인 목적에서 오는 방법이기 때문이다. 온돌침대가 개발된 배경과 아파트의 인테리어를 한옥의 형태와 문양으로 연출하며 무더운 여름에 사용하던 죽부인 등이 점차 발전하여 과거부터 현재까지 쓰였던 많은 전통 생활용품들은 사용시기를 통해 시대성과 지역의 특징을 보여준다. 이 때문에 그들의 생활상이 앞으로 나아갈 미래의 생활상에 대한 예측 또한 가능하게 한다.

전통이 결여된 디자인은 그들만이 가지고 있는 고유하며 특수한 문화적 아이덴티티(Identity)가 전무하며 앞으로 나아가야 할 메가트렌드(Megatrend)의 새로운 디자인을 창조해 내는 디자인의 기초적 산물이 부족한 결과로까지 이어진다. 즉 디자인적 관점에서 바라보면 전통이 없는 디자인의 혁신은 존재하기 어렵다는 것을 의미하기도 한다.

반면 전통 자체가 현존·지속하기는 여러 여건상 유지되기 어렵다. 전통은 모순되며 구태적 형식 혹은 합리적인 것과 어긋나는 산물로서 인식하는 면까지 발생한다. 우수한 전통이란 토착적 성향을 지닌 민족이 그 고유의 선조로부터 이어받아 현재까지도 여러 형태에서 물적·심리적 상태에서 유용하게 진행·발전하여 조상에 대한 열과 감사의 뜻이 내재하여 있어야 한다.

이처럼 올바른 창조적 발상은 지속한 전통을 받아드리고 그 바탕에 근거해 발전을 영속하는 데 있다고 할 것이다. 이러한 관점에서 볼 때 디자이너는 과거 선조들이 지켜왔던 전통적 성향이 내재한 유무형의 가치를 먼저 인식해야 한다. 디자이너는 버네쿨러와 같은 전통적인 방법을 기초로 해서 새로운 디자인매서드를 찾아가야만 한다. 반복되는 작업을 계속하고 계승·발전하다 보면 그것이 버네쿨러적인 디자인이기 때문에 그러한 과정을 간과해서는 안 된다. 왜냐하면 전통이야말로 한 나라의 유구한 역사성을

유지하며, 이러한 역사를 반증하고 미래를 예측하는 역할을 할 수 있기 때문이다. 따라서 전통을 회유하거나 간과해서는 우리 것만이 갖는 정통성의 가치를 잊게 된다. 또한, 민족에 대한 자긍심의 발로이며 민족을 규합하는 원동력이 된다. 조상의 빛나는 얼이 없는 디자인은 사상누각에 비유된다.

대개 버네쿨러적인 형태를 지닌 생필품들은 제작자가 불분명하며 예전부터 사용되었다고 볼 수 있다. 그 형태적 특징이 유연하게 변형·발전되어 왔기 때문이다. 우리 식품문화의 대표적인 김치는 세계 5대 건강식품으로 익히 알려졌다. 김치를 통해서 현재의 김치 공장을 비롯한 세계 시장에 수출하는 계기를 갖고 다양한 경쟁력 심화를 위해 BI 개발 등, 이미 우리 선조들이 만든 대표적 상품인 김치와 지역마다 색다른 맛을 자랑하는 토속주 막걸리는 단일 작업자의 의지와 개성으로 생성되기보다는 세습적인 규칙과 일상 환경의 보편적 삶 속에서 재창조되었다.

시각적 만족감, 심미성을 추구하는 것보다 삶의 방식에 따른 사실대로의 실용적 부분이 핵심요소이며, 의식하지 않아도 평소 습관적인 생활에 담겨 자체적인 영속성과 함께 우리의 삶 속에 안정된 형태로 존재한다. 습관과 관습은 버네쿨러적 영향으로 디자인적인 의식이 적용되었기 때문에 현재의 장식적인 요소들의 기능주의적인 측면과 유사하다. 지역적으로 개성 있는 환경을 받아들여 오랜 역사 속에서 다 변화되는 형태는 디자인적으로 심미성이 높아지며 사용하는데 편리함이 추구되면서 지역적 환경에 걸맞은 인간중심의 디자인을 추구하는 버네쿨러적 양식을 보여 준다.

디자인이란 본래 특정한 계획을 세우고 그 일을 진행하기 위해 전체적인 작업의 흐름을 그리는 것을 의미한다. 이러한 계획에 따라 실행하여 조형적이거나 그래픽적인 목표를 갖는 결과물들을 창조·제작된 모든 유무형적 산물을 디자인이라 한다.<sup>24)</sup> 따라서 디자인은 물건이 갖는 브랜드가치에서부터 그에 따른 디자이너의 경험 등이 축적되어 세부적인 면까지 고려하여 제작 후 품질의 가치 또한 결부시켰을 때 디자인이 가미된 상품의 부가가치 상승은 훌륭한 디자인일수록 높아지는 것이 타당하다.

제품의 가치에서 소비자의 만족도는 다품종 대량 생산의 환경에서 소비자의 니즈에 따라 평소에 자주 사용하는 환경적 요인에 의해 달라지며 이러한 가치는 사용자의 필요성에 따라 가치를 평가하고 인정 받게 된다. 버네쿨러적인 물건에 대한 가치의 기준은 사용자인 소비자의 일상에서 반복적 목적성을 고려하여 일상적 친근함과 함께 자주 접하며 통상적·보편적 삶에서 이루어지며 결정된다.

이와 같은 버네쿨러디자인의 형태가 타 분야에서는 어떠한 방식으로 접근하는지를 보면, 건축디자인에서의 ‘버네쿨러(Vernacular)’는 역사성을 대변하는 장소나 오래전부터 생활해 왔던 장소적 특징 등 환경에 걸맞은 형태로 받아들여 지며 환경 또한 전문적인 조경 디자이너에 의해 계획되어 생성된 것이 아닌 현존해 있던 자연물이 오래전부터 자리하고 있는 소재로 조성되거나 “자연 발생적으로 생겨난 조

24) 조성근. (1997). "산업디자인론". 조형교육, p.13

경디자인(Environmental Design)이나 형태를 의미하고 있다.”<sup>25)</sup>

강원도 지역에서는 너와를 사용하여 기와를 대용하였다. 이는 환경에 따라 토속적인 영향으로 인해 변화되어 자연석과 널판을 이용하여 너와지붕을 이은 과거 화전민들이 지붕의 재료로 사용하였고 제주도의 담장은 화산석인 현무암으로 만들어져 제주도 장인의 숙달된 축조 방법이 요구된다. 한 지역의 특정한 전통과 생활여건에 동화된 생활양식과 서민층의 일상생활 속에서 이루어진 일반적인 심미성(審美性)에 대한 기준은 인간이 내재하여 있는 여러 형태 그리고 지리적 특성에 따라 재료의 지역적·고유적 특성이 있었다. 버네쿨러디자인은 일반대중의 토속적 양식이 자연스럽게 녹아들어 삶의 양식 자체가 원형 그대로 표현되어 있으며 인위적이지만 환경에 접근성을 지녀 자연적이며 미래에 대한 욕심을 벗고 휴머니티의 원류로 이루어진 심리적 정서의 장으로 느끼게 한다.

생활환경 및 형태적·정서적, 보편적인 생활양식과 과거 선조들의 농경 생활을 바탕으로 형성된 우리의 아름다운 농촌 풍경은 배산임수와 자연적인 특성, 문화적 전통을 반영한 마을을 대상으로 버네쿨러적인 농촌 경관이라고 볼 수 있다. “그 마을만의 특정한 성격과 지역이 가지고 있는 특이성을 바탕으로 마을 어귀의 정자와 장승, 마을 앞의 넓은 들판과 굽어진 시골 길, 당산나무 그리고 초가지붕 등으로 나타난다.”<sup>26)</sup> 또한, 마을은 인위적이지 않은 아름다움으로 연상하여 추상적이고 심상과 관련한 생활환경이 질서 있게 조화를 이룬 것을 농촌의 아름다움이라 할 수 있다.

그러나 인구의 집중화는 대단위 도시 계획에 따라 새로운 신도시 개발이나 큰 도시 주변에 위치한 재개발로 인해 고층건물로 이루어진 철저히 계획된 현재의 위성도시들이 건설되었다. 대도시를 중심으로 시골이라는 옛 정취가 담긴 구불구불한 골목길과 시냇가, 당산나무 등 농촌에 대한 이미지를 찾기에 국내 주요 대도시 주변에서 어려워졌다. “이제 아파트는 전통마을에서 한 채씩 지은 독채식 주택보다 친밀하고, 어린아이와 외국인들에게 대표적 한국의 주택이미지로 인식되고 있다.”<sup>27)</sup>

1990년대 후반 들어 도시에서의 삶에 대한 회의로 인해 여유롭고 자연환경에 대한 동경 등의 이유로 고향이나 전원주택 및 신 택지를 분양받아 도시를 벗어나고자 했다. 80년대 산업화의 시기인 도시로의 이주, 즉 이촌 향도 현상과는 정반대의 현상이다. 따라서 도시에서 시골로 슬로우 라이프를 지향하는 삶의 가치와 과거의 복고풍은 맥을 함께한다.

과거로 돌아간다는 의미의 복고(復古)가 세계적으로 유행하고 있다. 아카데미 2012년 시상식에서는 대사가 전혀 없는 흑백영화로 5개 부문을 수상하기도 하며 복고의 유행은 세계 서점가, 국내 문화계 중

25) Morrow, B. H., (1991). "A Dictionary of Landscape Architecture", University of New Mexico Press, p.360

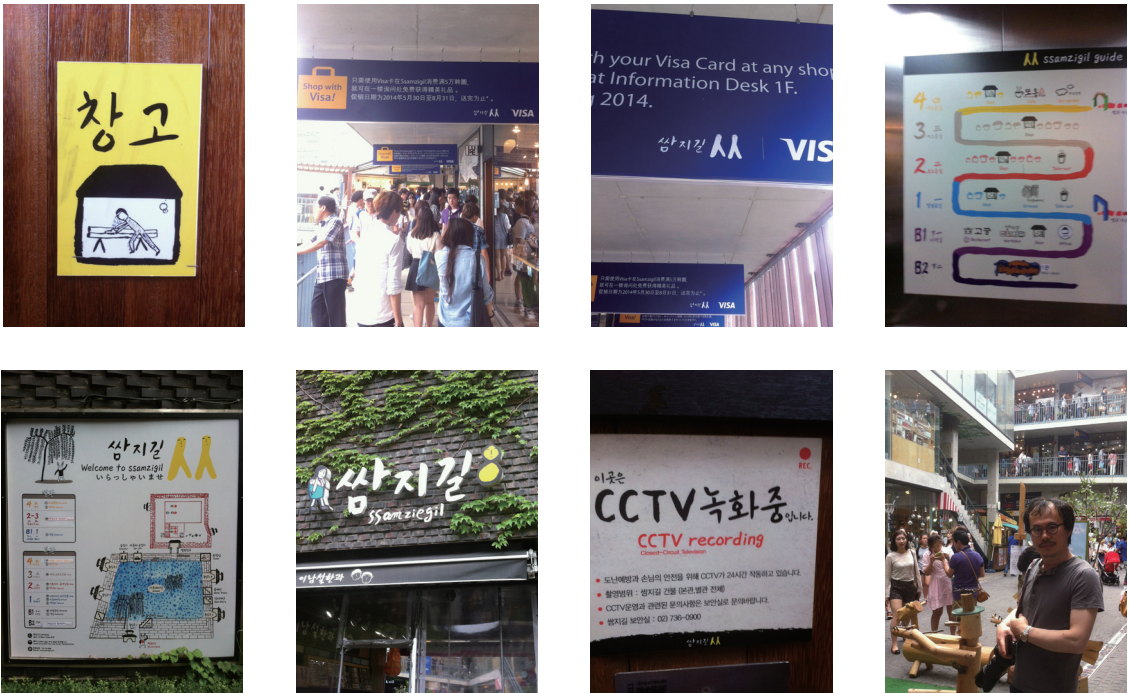
이시영. (1999). "시대적 고찰을 위한 한국의 버나쿨러 경관에 관한 연구". 경희대 박사학위논문. p.44 재인용

26) 임봉구. (1986). "한국농촌마을 정자목공간의 유형에 관한 연구", 서울대 석사학위논문, p.15 재구성

27) Waro Kishi, (1995). "Toward a 20th-Century Vernacular", JA Modern House II, pp.8-11

한글 창제 과정을 다룬 드라마와 '뿌리 깊은 나무' 등이 인기를 끌었다. 씨씨봉 등 '나는 가수다'라는 프로그램으로 다시금 디스코 댄스와 80년대 패션을 선보이며 인기를 끌기도 했다.<sup>28)</sup>

인사동 내에 있는 쌈지길은 70여 개의 전통공예품을 비롯한 각종 수공예품을 장인 또는 숙련자의 지도로 직접 만들 수 있는 공간들이 다양하게 입점하여 있다. 도심 속에서 전통의 체험과 함께 한국의 문화적 다양성을 여실히 느낄 수 있는 곳으로서 한글을 사용한 브랜드네임 및 로고의 버네쿨러적 양식 등 모든 것을 엿볼 수 있고 쇼핑물 및 문화 등 복합적 역할을 하는 곳으로 인사동의 쌈지길은 오늘날 우리의 버네쿨러디자인이 융합된 전형적인 틀로서 손색이 없다. 이 때문에 현대적 양식에 대한 도전과 수용을 통해 우리의 전통문화 발전과 크리에이티브적 취향을 여실히 나타내어 외국인과 내국인에게 쌈지길이 랜드마크로서 관광명소가 되고 있다.



〈그림9〉 인사동 쌈지길

네이밍부터 각종 사인물 등 그곳에 지역적이거나 전통성을 바탕으로 하는 우리의 생활양식을 긍정적으로 수용하지 않고 서구적인 것 혹은 세계적인 유행에 따라 비교하여 그것이 더 낮은 위치에 있는 것처럼 판단하여 우리 고유의 것을 배척하려는 것이 당연시되고 있다. 그러한 현상으로 인해 실생활에서 전

28) 강기현. (2012.03.02), "복고 열풍 속 복고의 빈곤". 중앙일보



통적인 디자인 요소가 접목된 경우를 찾아보기 힘들며, 서구적인 형태를 계속해서 모방하고 있다.

최근 디자인의 방향은 지역이나 민족을 초월한 범세계적인 보편문화가 지역 문화나 민족문화를 대신할 수 있다고 생각한다. 하지만 세계적인 것을 추구하면 그것이 모든 것을 만족하게 할 수 있다는 생각에 한계를 드러낸다. “고유한 민족문화의 전통성을 현대 물질문화 속에 다시 인식시키는 경향이 나타나고 있다.”<sup>29)</sup> 인사동은 서울의 전통과 문화예술을 한눈에 볼 수 있는 관광지이자 우리의 옛 정취를 담고 있는 터이다.

이러한 현상들은 국내뿐만 아니라 비슷한 시대적 상황을 겪고 있는 대부분의 나라에서도 겪고 있는 현상이며 전통에 대해 새로운 가치적 해석을 통해 유지할 수 있다. 자국의 문화를 유지하기 위해서는 세계화 시대라고 하더라도 모든 문화를 세계적에 맞추어 나갈 필요는 없으며 고유의 문화를 계승하고 발전할 수 있도록 해야 한다. 그러한 방법 중 일면이 고유의 문화를 계속해서 발전시키는 것이다.

#### 4. 버네쿨러디자인과 문화 다원성 확대

(Vernacular Design and Extension of Cultural Pluralism)

인류는 수렵형태의 환경에서 점차 안정된 농경사회로 변화되어 정착생활을 통해 자연스럽게 부를 축적하고 그에 따라 계급사회가 형성하게 됐다. 노동에서의 자유로 인해 점차 소비형태의 서비스 산업으로 점차 현대화되었다. 상류층의 풍요롭고 여유로운 삶은 곧 문화예술의 발전으로 이어졌고 현시대에 문화는 문화권에 따라 향토성을 지니며 고유하고 독특한 유형의 모습을 지녔다. 국내에서는 국제결혼을 통해 다문화가정이 사회적 관심사로 다가서며 이주에 관한 언어 소통과 사회적 편견에서 벗어나기 위해 이주한 가족을 위해 지자체에서는 다양한 방법을 동원해 문제를 해결하고 있다.

다양한 형태의 민족성은 여러 가지의 언어와 풍습을 가진 문화적 형태에서 고유의 주체성을 갖고는 있지만 어쩔 수 없이 수용된 시점에 의해 변화되고 문화의 다양성과 함께 오늘날의 복합적인 사회가 이루어진다. 대중교통의 발전으로 한정된 공간에서의 토착적 문화의 다양성은 점차 혼합된 문화로의 상황적 접근성에서 벗어날 수 없는 실정이다. 그뿐만 아니라 급속한 정보의 공유로 인한 다양한 인류의 지적 상황의 한계를 넘어 한정되고 고유한 집단과의 관계가 혼합되고 있다.

이미 세계는 지구촌이라는 의미로 한정된 공간에서 고립된 문화만을 옹호한다면 글로벌 환경에서 고립된 국가로 인식되며 상업적 측면에서 상대적 소외감으로 이어진다. 이미 세계는 자본에 대한 소유욕에서 벗어날 수 없으며 공동체적 사회의 구조가 되었다.

29) 김희량. (1998). "현대 버나쿨러 디자인의 역사적 맥락과 이를 사유화하는 디자이너의 작업논리 연구", 서울대 석사학위논문. p.27

국가의 형성은 개개인이 존재해야 하고 그에 따라 단체의 형성과 병립한다. 이것은 각 개인의 자유에 대한 권리주장에서 비롯된다. 하지만 '공공의 이익(public interest)' 즉 공리주의(功利主義)를 추구해서는 인간의 존엄에 근거한 법률적·사회적 측면에서 한계점에 이르게 되며 인간의 존엄에 따라 다양성을 지닌 개인에게 정신적·육체적 자유의 권리를 가진다. 균등화된 근대 교육으로 인류는 삶의 가치에 대한 중요성을 인식하게 되고 동등한 소비와 시간적 여유를 수용하며 산업디자인, 광고 등 서비스 산업 발전은 평등한 수용자의 다양한 문화를 일원화시키는 결과를 가지게 된다.



〈그림8〉 미국 뉴욕 타임스퀘어  
[출처 : www.galttech.com]

근대국가에서는 평등한 원칙을 근거로 평등한 국가의 이미지로 발전하여 문화적·사회적 동질성을 갖게 되었다. 이러한 이유로 동질성은 곧 형평에 대한 평등의 원칙이 되었다.

세계는 경제 대국에 영향을 받아 문화적 다양성이 점차 쇠퇴하며 민족이 지닌 다양성은 점차 유실되어 가고 있다. 선진적 문화와 예술을 습득하기 위해 모든 세계의 적지 않은 학생들은 다양한 국가에서 유학생 활을 하며 자연스럽게 문화를 습득한다. 문화수준의 기준은 자본의 영향을 받고 그들의 생활습관을 본받는 형태적·심리적 동질성이라는 신티랜드의 관습으로 현시대에 밀접한 관련성이 집약되어 있다.

중화권에서부터 한류의 발원지로 97년 드라마 ‘별은 내 가슴에’가 대륙과 대만, 홍콩 등 아시아권에 방영되었고 ‘사랑이 뭐길래’ 이후 대중문화의 새로운 한류 트렌드가 만들어지게 되었다. 그 후 98년 클론의 ‘콩따라 사바라’곡과 신승훈의 ‘I believe’곡이 중국 가수에 의해 번안되어 부르면서 한국 대중음악이 알려졌다. 이어 H.O.T의 ‘행복’이라는 곡은 중국 방송국에서 전파되면서 선풍적인 인기를 얻게 되면서 한국 팝 가수들이 중국에 진출하였고 한류가 시작하였다.<sup>30)</sup>

이에 반해 미디어는 국가 경계가 모호해지면서 각국의 경쟁적 우위에 관련한 기준을 적용하다 보면 민족적으로 고유한 정체성을 추구하는 민족 정체성을 찾길 원한다. 이러한 자본주의의 발전으로 발생하는 이해관계의 다원화는 연령대와 자본의 축적에 따라 여러 가지 양상으로 구별된다.

세계화는 구체적인 생활환경에 따라 다양한 형태를 보이게 되며 다원화된 요소들과의 교류로 새로운 형태가 창조된다. 기술의 발전은 소프트웨어의 교류로 시공간의 벽을 허무는 역할을 하고 있다. 스마트폰과 SNS의 대중화로 모든 세계는 문화의 다양한 접근성과 함께 시간과 공간에 얽매이지 않고 동시적

30) 양가첩. (2011). "문화다원주의적 시각에서 본 한류의 정체". 서강대학교 대학원, p.1

으로 다른 지역의 개인, 집단과 교류할 수 있게 되었다.

대표적 미래학자 앨빈 토플러(Alvin Toffler)는 정보화 문명의 이론적 초석을 다지고 다니엘 벨(Daniel Bell)은 미래학의 초석을 놓은 이론가이다.<sup>31)</sup> 특히 앨빈 토플러는 미래사회를 ‘탈산업의 도래’, ‘정보화 사회’ “정보가 권력의 키워드다”라고 역설하였다. 감성기술로 전이된다는 존 네이스비트(John Naisbitt), 그리고 지식경영 혁명론의 피터 드러커(Peter Ferdinand Drucker) 등이 미래학의 대표적 이론가들이다.

새로운 조건에 기반을 두어 교류는 개인이 존재한 공간적인 한계에서 탈피하여 다양한 형태의 의도와 문제에 다다를 수 있게 한다. 세계적 자본의 움직임은 국가의 경계에 구속되지 않으며, 필요 때문에 각각의 지역으로 자유롭게 움직인다. 문화적이거나 관습적인 가치들이 함께 유입되는 과정이라 해석할 수 있다.

세계화를 통해 변화되는 이러한 현상은 크게 두 가지 관점에서 바라볼 수 있다. 첫째, 각각의 사회·문화를 구성하는 각각의 정체성이 무엇인지를 묻고, 둘째, 세계화와 이러한 전통의 가치가 동시에 공존할 수 있도록 하는 문화와 관습을 이해하는 가운데 어떻게 합의점을 발견할 수 있을 것인가를 고민하게 한다.

다문화의 사회에서는 다양성 혹은 통일성 한 가지만을 내세울 수 없다. 다양성만을 추가하게 된다면 그러한 사회는 특정한 규율을 발견하지 못한 채 혼란스러울 것이며, 통일성만을 추구하면 단일적인 방식의 채택으로 정체된 문화적 요소만 생산될 것이 때문이다. 흔히 국가와 사회의 발전정책을 뒷받침하기 위하여 근대화이론(Modernization Theory)이 채용되었다.<sup>32)</sup> 민족과 국가의 정체성을 만들기 위해서는 전통적 제도와 생활방식을 포기하기도 한다. 하지만 다양성을 무시해서는 안 된다.

31) 한강희. (2000). "다매체, 다문화시대 우리말글의 표현과 이해", 서울: 태학사, p.431

32) 한상복. (2004). "문화인류학개론", 서울대학교출판부, p.430

## 제 2 절 문양의 버네쿨러적 이해

### 1. 문양의 발생과 의미(Birth and Significance of Pattern)

문양(文樣)과 버네쿨러와의 관계는 실제의 만물, 즉 우주 일부분과 인간의 심상을 단순화하며 전통이 가미된 토속적 풍토성에 관련된 창조적 조형미술의 기본이다. 문화라는 것은 다양성을 인정하고 새로운 방법으로 여러 가지 방법을 융합하는 과정에서 발전할 수 있다. 아라베스크(arabesque)의 문양의 발전은 그들의 환경적 상황에 의해 발전되어 다양화되며 고유한 그들의 양식과 융합·발전되는 경향을 볼 수 있다. 우리 선조들이 사용했던 명석이 오늘날 양탄자를 대용하지는 못하지만 이러한 소재들은 양분화된 문화의 경계선을 뛰어넘어 경계를 없애고 신문화적 산물들을 재생산하게 된다.

문양은 용도에 따라 장식적으로 표현되는 여러 가지 모양을 뜻한다. 넓은 의미의 문양은 동물의 형태에서 나타나는 동물문, 추상적인 문양의 기하문(幾何文), 점 문양이나 자연적으로 만들어지는 형태까지 모든 무늬를 지칭한다. 우주의 섭리와 세상에 존재하는 모든 현상, 사물에 대해 상징적으로 의미를 부여하기도 한다. 종교적인 기원의 의미와 생활에 필요한 도구, 자연적·풍토적 환경들에서 나타나는 형태들도 상징적인 의미가 다분히 표현되어 독창적인 형태를 지녔다.

인류문명의 발전 과정에서 간단한 의사소통을 하거나 필요에 따라 정보를 전달하기 위해 부호를 사용하고, 종족이나 자신의 방어를 위해 장식을 사용하면서 자연스럽게 토착화된 문양이 생겨났다. 최초 문양의 발생 배경은 눈으로 볼 수 있도록 자연물과 상상의 존재를 표현하는 부호와 초기 문자일 수도 있다. '전통 문양은 '전통 무늬'라고도 한다. 문양은 사전적 의미로는 사물에 다양한 형태적 상징물을 나타내는 형상물로 여러 형태가 의미하는 바가 깃들어진 모양을 말한다. “문양은 무늬에서 발생한 형태로 해석되는데 무늬는 어떤 형태의 곁에 다양한 형상을 나타낸 장식으로 표현된 여러 가지 모양 등을 말한다.”<sup>33)</sup>

생활 주변에서 흔하게 보이는 건축, 생활용품 등에서 문양의 형태를 쉽게 볼 수 있다. 고대의 벽화나 유물들에서도 많이 발견되는데 예부터 오늘날까지 셀 수 없는 문양이 전해 내려오고 있으며 현대에는 또 새롭게 개발되고 있다.<sup>34)</sup>

이처럼 문양은 한 민족이나 문화의 다양성에 따라 토착적인 양식으로 뚜렷한 구별의 차이점이 나타나기도 한다. 특히 척박한 환경적인 영향으로 초인간적인 우상을 숭배하는 관념의 대상으로 상징성을 담기도 한다. 하지만 이러한 환경에서도 불구하고 유목민과 다르게 농경사회에서 지속한 한민족의 독특

33) 한국어사전 편찬회. (2005). "국어 대사전", 서울: 삼성 문화사, p.369

34) 봉상균. (1992). "현대 문양 디자인", 서울: 조형사, p.6

한 문양은 ‘한국적인 문양’이라 표현할 수 있다. 문양은 도식화된 모티브로 시작하여 오래전부터 건축, 조각, 종교의식, 생활용품 등 다양한 공간에 장식적으로 사용되었고 이런 점에서 모든 조형 예술분야에서 문양은 계속해서 만들어지고 과거 선인들이 만들었던 문양에 대해 중요한 연구 가치가 된다.

## 2. 전통문양의 역사(History of Traditional Pattern)

### 2-1. 청동기 및 삼국시대의 문양사

#### (Patterns from Bronze Ware and Three Kingdoms)

기원전 1,500년 무렵부터 청동기시대라고 칭한다. 신석기인들은 줄무늬토기를 사용한 반면 청동기인들은 구릉지에서의 삶을 살았으며 청동무기를 제조하여 사용하면서 움집에서 생활하였다. 이를 통해 한반도의 고대공간은 유라시아에서 시베리아까지 분포되며 청동기 문화가 유라시아에서 한반도에 정착 후 국가형태를 가지며 문화가 굳어져 갔다는 사실이다.<sup>35)</sup> 고구려는 지리적인 영향으로 중국의 남북조 불교문양을 흡수하였고 고구려 특유의 다양한 문양을 엿볼 수 있다. 백제 또한 지리적 요인으로 인해 직접 중국의 남조와 바다를 통해 교류 하였다. 백제 문양의 특징은 여러 형태로 이루어진 봉황, 용, 귀면, 연화문양의 특징을 찾아볼 수 있다. 신라의 유물에서는 금가루나 금실을 사용하여 다양한 문양을 제작하였다. 특히 귀고리 유물에서 표현된 누금(鏤金)기법은 꽃과 십엽형(十葉形)의 높은 수준의 섬세하고 아름다운 세공 기술로 제작된 장식을 볼 수 있다.

### 2-2. 통일신라시대의 문양사(Patterns from Unified Shilla Era's)

“통일신라 시대에는 당초문(唐草紋)과 함께 포도, 보상화(寶相華), 인동초 등의 식물에 관련된 문양과 비천 용, 오리, 기린, 앵무 등 동물형상의 문양을 서로 대칭으로 곁들여 공간을 처리하였다.”<sup>36)</sup>

여러 가지 부장품인 기와, 벽돌 등이 통일신라 고분에서 발견되었다. 그들의 귀족 문화를 금판(金板)을 오려서 제작된 관과 관모에는 정교한 금실과 금 못을 이어 장식하였다. 이러한 부장품의

35) 오강원. (2011). "동북아시아의 청동기문화", 서울: 예술의 전당, p.132

36) 신석호. (1948). "우리나라의 생활", 서울: 동방문화사, p.47



표면 대부분에는 사용된 장식용 구슬로 꿰어 만든 곡옥(曲玉)들은 백제풍의 문양으로 볼 수 있다. 대류(臺輪)는 관의 테두리로서 좌우 끝에 비취 곡옥이 수놓아져 달려 길게 1줄씩 늘어져 있다.

금모나 관모는 금속공예로 화려한 금속공예술을 보여 준다. 관모는 왕이 머물던 곳이나 천마총에서 발견되고 금모는 귀족들 사이에서 사용된 것으로 보인다.<sup>37)</sup> 천마총 금모 금관과 부속금구 등뿐만 아니라 나전단화금수문경은 나전 공예품으로 거울 뒷면에 문양을 보면 생활용품인 거울에서도 조형 감각을 엿볼 수 있다.

통일신라의 불교는 정교한 양식으로 호국 사상을 표현하였다. 불교의 석탑 등 금관이나 장신구뿐만 아니라 상원사 동종은 금속공예 부분에서 상당히 앞선 기술을 엿볼 수 있다. 6천 킬로그램의 황동으로 주조된 종의 구경은 2m로 옆면에는 연꽃문양과 보상당초문양이 치장되어 있으며 부조로 비천문양이 도드라지게 양각되어 있다. 예술과 문양에서 나타나는 장신구, 종, 와당 등의 융합은 당연한 결과의 산물이다.

### 2-3. 고려시대의 문양사(Pattern from Koryo Dynasty)

통일신라시대 문양의 흐름이 연속적으로 전해져 왔으며 향로(香爐)와 정병(淨瓶)은 가장 세련된 불교 공예품으로 장식과 형태미가 일품이다. 고려시대에 표현된 문양은 형태 면에서 실재적인 면이 봉황문, 용문, 당초문, 나비문, 기러기문, 영의두문에서 오늘날 편화적인 면과 세부적인 표현 등이 다양하게 표현기법으로 구사되어 있다. 특히 버들문은 고려시대에 사용되는 문양의 표현 기법에서 형태를 표현하는 구상적인 면을 볼 때 이미 고려시대에 완벽한 디자인적 문양의 발전상을 볼 수 있다. 나전칠기는 기능성, 장식 및 실용성과 그들의 정신세계를 포함하며 조형적 감각과 무늬의 세련됨을 엿볼 수 있다.

“소형의 물건을 수납하는 나전칠기 상자라 할지라도 문양이 항상 가미되어 있다.”<sup>38)</sup> 일반적으로 귀족사회에서 이루어졌던 문양은 자연을 모티브로 표현되어 그들의 정신세계를 미루어 짐작하게 한다.

### 2-4. 조선시대의 문양사(Patterns from Chosun Dynasty)

37) 최형철. (2007). "박물관 속의 한국사", 서울: 휴머니스트, p.40

38) 강우방. (2012). "새로 쓰는 불교미술", 불교미술 2794호

조선시대의 문화예술은 유교 이념을 대변한다. 양반사대부 집안은 유교적 이념에 따라 삶의 방식을 지향했으며 가장 중요한 가치로 삼았다. 시대 상황에 이르는 문화정책 또한 본바탕으로 삼았다. “지배층에서도 화려함보다는 자연과 실용성 등 감성적인 면이 아닌 교훈적이며 본보기가 되는 작품을 제작하였다.”<sup>39)</sup> 그러한 유교문화가 민간에 이르러, 새로운 방식의 미적 감성이 민간에서 까지 내려와 전통신앙과 불교가 융합되어 새로운 형식의 미술 형식이 탄생한다. 후기조선은 서민의 신분상승과 점차 발달한 상업의 영향으로 대중적 문화예술 또한 지속해서 발전하게 되었다.

나전칠기당초문은 기능과 형태에 따라 매듭을 거쳐 싹이 두 갈래로 갈라진다. 또한, 더해져 내려가면서 매듭이 네 개를 거쳐 두 갈래로 펼쳐진다. 사방으로 문양이 펼쳐지게 된다. 여기에 채색을 곁들여 기본적인 칠기와 잘 어울리도록 구성해 낸다. 또한, 조선시대에 글자와 그림을 회화적 민화로 표현되어 상징화시킨 문자도(文字圖)가 유행하였다.

한편, 고려시대부터 왕의 명을 상징하는 마패는 신분의 지위고하를 통해 후기조선 시대까지 전해 내려왔다.

〈표4〉 시대별 문양 구분(Classification of Each Era's Patterns)

시대상	생활상 (Classification of Each Era's Patterns)	대표적 문양 (Representative Symbol)	대표적 상징 (Representative Artifact)	대표적 유물 (Representative Artifact)
선사 시대	씨족생활 수렵생활 어로생활 목축생활 원시농경	번개문양 툽니문양 소용돌이문양 동그라미문양 기하학 문양	비 내림 기원 새롭게 탄생 다산과 풍요 주술적 의미 우주의 상징	민무늬 토기, 뽕석기 간석기, 빛살무늬토기
청동기 철기 시대	친족 생활 농경 생활	추상적 문양 및 새 문양 기타동물문양	조상의 영혼 기원 변화와 풍요 기원 생산과 수확 기원 번식 등을 기원	고인돌 청동잔무늬거울 청동검, 쌍령구 청동팔주 원령
삼국 시대	왕권기반 귀족세력 정치, 권력 농경 사회	상서로운 동물문양 식물문양	상서로운 동물문양 및 식물 문양 등에 담긴 각 문양의 세부 상징적 의 미들 "한국전통문양의 소재별 분류와 상징적 의미" 참조	고구려 고분벽화 천마도, 무용총 돌무지무덤 굴식돌방무덤 미륵사지석탑 정림사지5층 석탑 독무덤 돌방무덤

39) 안휘준. (2012). "한국그림의 전통". 서울: 사회평론, p.65

고려 시대	불교장려 불교예술 귀족세력 농경사회	불교관련문양 도자기문양 나전칠기문양	불교 관련 문양들에 담긴 세부적 의미들	청자 불화 매죽문양매병 봉정사극락전
조선 시대	사대교린 송유배불 농본민생 농경사회	가구문양 의복문양 도자기 문양	장수, 행복, 출세와 권위, 오복, 수복, 부귀영화, 장 수, 지혜, 출세, 자손 번창	분청사기 송례문 남대문 근정전과 경회루

### 3. 전통문양의 종류와 특징

#### (Type and Features of Traditional Patterns)

##### 3-1. 전통문양의 분류(Categorization of Traditional Patterns)

과거나 현대에서 뿐만아니라 트렌드의 패러다임에 의해 패턴은 사물이 사실적 이미지에 근접한 형태를 표현·전달하기보다는 그 본질에서 보여지는 형태와 느낌을 추리할 수 있는 편화적인 면이 다분하다. 더불어 기능적인 면 보다는 관념의 표현 수단으로 치장하거나 꾸미는 데에 사용된 상징물을 미학적으로 나타낸 그래픽적 요소의 역할을 함께하고 있다. 다채로운 전통문양의 분류는 형태적인 측면으로 우주적인 관점 즉 삼라만상(森羅萬象)으로 이해도에 따라 다양하다. 보편적으로 동물문양, 식물문양, 자연문양, 기하학문양, 문자문양 등으로 분류될 수 있고 의복문양, 도자기문양, 의장문양 등으로도 구분되며 더불어 종교 문양으로 분류될 수 있다.<sup>40)</sup>

이처럼 다양한 분류를 통해 문양을 이해할 수 있고 실제적인 형태 즉 진여(眞如)에 근거해 불생불멸(不生不滅)에 의미가 담겨 있어 우주의 원리, 인간의 심리적 안정과 행복의 기원을 담아 자연, 동·식물, 인공물, 기하학, 복합적 문양에 형태를 담아 다양성, 관념적 형태 등으로 구분된다.

동양에서 문양에 대한 이해는 자연물에 내면을 이해하고 '몸과 마음을 다스린다'는 '훈'이라는 비물질적인 관념의 대상으로 부적과도 같아 불행과 재해를 막는 주술적 이미지가 강하다. 현대 디자인의 측면에서 문양에 대한 관점은 질서의 연속성, 형태적 역할 중 여백에 대한 공간을 메움으로써 구상적 효과를 통해 심리적 효과와 존귀(尊貴)에 가치를 부여하기 위해 기예와 슬기 그리고 감

40) 김영현. (1994). "기하학적 전통문양의 디자인적 활용에 관한 연구", 홍익대 석사학위논문, p.20



각적 재주를 인식의 목적에 따라 인간의 내면의 가치를 구축하는 심상(心象)의 수단으로 나타내게 된다.

이처럼 문양은 무엇으로 어떤 의미의 근원이 되는 지에 따라 다음과 같이 수복 장수, 길상벽사, 다산, 공명출세, 부귀영화, 부부금실, 집의 평안함 등을 상징한다.<sup>41)</sup>

〈표5〉 문양의 구분(Pattern Classification)

문양 구분 (Pattern Classification)	문 양 (Pattern)
자연문양(自然文樣)	해(日,太陽), 달(月), 구름(雲), 별(星), 불(火), 물(水), 돌(石)
동물문양(動物文樣)	말(馬), 원앙(鴛鴦), 용(勇), 학(鶴), 거북(龜), 물고기(魚), 닭(鷄), 극락조(極樂鳥), 말, 나비, 오리, 도깨비, 기린, 호랑이, 꿩, 개, 기러기, 새, 곤충, 박쥐, 봉황,
식물문양(植物文樣)	꽃, 버드나무, 호박, 풀, 덩굴, 소나무, 난초, 매와, 수초, 박, 석류, 포도, 대나무, 모란 등
인공물문양(人工文樣)	도자기, 매듭, 악기, 거울, 동전, 뿔, 서책, 부채, 탈 등
기하문양(幾何文樣)	원, 사각, 육각, 팔각, 선, 번개 등
복합문양(複合文樣)	풍경, 십장생 등
기타문양	기호, 문자 등

〈표6〉 문양의 소재별 분류(Matter Classification)

소 재 (Matter)	종 류 (Types)
집 승	용(龍), 호랑이(虎狼), 거북이, 기린(麒麟), 원숭이, 토끼, 박쥐(伏翼), 사자(獅子), 청룡(靑龍), 백호(白虎), 고양이, 코끼리, 사슴 등
조 류	공작(孔雀), 봉황(鳳凰), 삼족오, 주작(朱雀), 닭(鷄), 삼족오, 까치, 학(鶴), 기러기, 주작(朱雀), 가릉빈가(迦陵頻伽), 오리, 원앙(鴛鴦), 꿩, 금계(金鷄) 등
어패류	물고기, 잉어, 메기, 새우, 조개 등

41) 허균, (1999). "전통 미술의 소재와 상징", 서울: 교보문고, p.20 재구성

곤충	벌, 매미, 나비 등
양설	두꺼비, 맹꽁이, 두꺼비
식물	송죽매란(松竹梅蘭), 국화, 호박, 국화, 영지, 호박, 참외, 오이, 버드나무, 가지, 느티나무, 모란(牡丹), 연꽃(蓮), 난초, 석류, 봉숭아, 영지, 호박, 땅콩 등
광물	산, 바위, 등
기물	거울, 돈, 악기, 꽃병, 기와 등
기하문자기타	福자, 권자, 여의두문(구름 또는 꽃잎 형태), 귀면(얼굴만 보이는 상), 구름, 수복자문, 팔보, 쌍화자, 연환문, 백수자, 거치문, 아자문(亞字門), 등

### 3-2. 전통문양의 종류 및 상징성

#### (Type and Symbols of Traditional Patterns)

인류는 존재하는 모든 사물 또는 보이지 않는 심상에 상징적인 의미를 부여해 왔다. 동물과 식물 같은 자연 등은 물론이고 삶 속에 발생하는 여러 가지 현상들을 포함하여 모든 보이고 인식되는 대상으로 하여금 상상하여 연상하게 하는 목적을 가졌다. 생활에 필요한 모든 도구와 조형물에 의도된 형태와 모양을 기록하고 그에 따라 시각 형상물에 의미를 부여했다. 문양은 문화를 반영하고 소재에 따라 의미가 타당하게 부여되었으며, 특별한 의미를 부여받게 되는 원인과 근원에 따라 다음과 같이 분류할 수 있다.

#### 3-2-1. 기하학 문양(Geometric Patterns)

직선 또는 곡선을 사용하여 형태를 이루는 관념적·추상적 문양의 형태를 기하학 문양이라고 한다. 수직, 수평, 사선, 점선, 우회선 등을 활용 또한 곡선은 원형형태와 파선, 소라 껍데기와 같은 비틀린 선, 돌림선, 수평선, 자연스러운 포물선을 나타내기도 한다. 직선이나 곡선을 복합적으로 활용하면 다양한 형태의 문양이 나타나며 뜨개질 형태와 직물, 그림 등을 만드는 데 이용할 수 있다. 기하학 문양은 동식물 문양과는 차이를 보인다. 동식물문양이 생물의 자연생태 현상을 표현하는 데 비해, 기하학 문양은 자연생태 현상을 추상적으로 표현한 것이다.

〈표7〉 기하학 문양 분류(Geometric pattern classification)

문양명	전통문양	의 미
완자문		문양의 연속성과 반복적 형태는 무병장수를 바라는 의미이고 만(卍)자는 '부귀'와 '장수'를 의미함.
비단문		제의(祭儀)의 상징으로 사용하며 궁이나 사찰 등과 같은 곳을 장식했다. 고관의 지위나 계층 그리고 신성함과 존귀함을 상징한다.
태극문,팔괘문		태극문은 우주만물 구성의 가장 근본을 의미한다. 삼태극은 하늘(天)과 땅(地) 그리고 사람(人)을 의미하며 팔괘문은 천지만물의 현상을 의미
여의두문		고사리형태의 머리대 부분을 문양화 함. 의식용구에 주로 사용되며 대나무나 뽕 그리고 불교의 법회나 사찰의 장식칠에 사용한다.

### 3-2-2. 동물 문양(Animal Patterns)

동물문양은 다양한 동물들이 존재하지만, 그중에서 자연에서 흔히 볼 수 있는 학이나 물고기와 같은 동물들을 주 소재로 이용하였고 봉황이나 사신 등 구상적 동물문양 등을 주로 이용하였다. 고구려 고분벽화에는 인두수신의 그림인 동물 몸에 인간의 형상인 얼굴을, 천상에서 볼 수 있는 닭, 천지의 주인으로 신성시되는 군왕의 형상 등을 볼 수 있다. 또한, 조선 시대에 제작되어 무관들의 관복 등에서 사자의 형태를 보인 신기한 새김새의 짐승 등이 소원성취와 수호를 뜻하는 동물과 함께한 해치나 백택(白澤) 등으로 묘사되어 있다.

### 3-2-3. 물고기 문양(Ichthyic Patterns)

선사시대에 나타난 물고기 형태의 문양은 환경적 특수성에서 수렵생활과 함께 안전한 공간적 상황을 유지하려는 군락형태와 밀접한 관련이 있으며, 풍요로운 미래를 기원하는 주술적인 의미가 있다. 자손 번창과 부귀영화를 상징하는 어류와 민화에 등장하는 상징적 그림이며 어룡은 입신양명의 등용문을 뜻

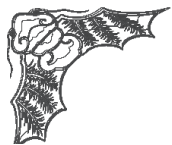


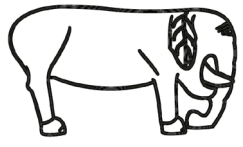

한다. 등용문(登龍門)이라는 것도 입신출세의 관문을 뜻한다. 구어(九魚)는 의미 그대로 아홉 마리 물고기, 모든 일이 잘 성취되도록 바라는 의미가 있으며 장식표현물과 금속성 열쇠 등에 이용되는 물고기 형태의 문양을 여러 종류로 사용되었다.




〈표8〉 상상의 동물 문양(Animal patterns of Imagination)

동물명	전통문양	의 미
용		풍년을 위해서는 물이 중요하며 물을 다스리는 상징이 권위, 권력 그리고 절대자를 상징하며 벽사와 수호에 대한 바램으로 능력을 갖춘 신통과 영험을 의미한다.
봉황		성군의 태평성세를 뜻하며 오늘날 봉황은 대통령을 상징하기도 한다.
현무		고구려 고분에 동서남북 방향으로 청룡, 백호, 주작, 현무 등 사신이 표현되어 있다. 생명의 마지막, 북쪽의 수호신으로 죽음을 알린다. <그림출처 : 문화콘텐츠닷컴>
기린		슬기롭고 덕행이 높은 성인이 출현하고 태평성대의 상징으로 길상 영수(吉祥靈獸)로 여겨지는 동물문양을 뜻함.
백호		별자리 중 28수 가운데 서쪽 하늘에 일곱 별의 이름을 뜻하며 문양에서는 서쪽 방위의 금(金)기운을 맡은 태백신(太白神)을 호랑이 모양으로 형상화함. <그림출처 : 문화원형백과>
주작		별자리 중 28수 가운데 남쪽 하늘에 일곱 별의 이름을 뜻하며, 남방으로 수호신, 붉은 새를 두루 일컬음. 문양으로 표현된 적색 봉황의 형상을 함. <그림출처 : 문화원형백과>
백택(사자)		주 형태는 중국의 양식에서 전해왔으며 상징화된 동물로 때로는, 신령스런 짐승으로, 사자를 달리 부르는 동물문양으로 뜻함.


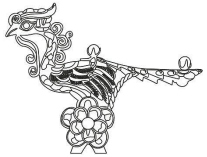
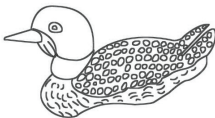

해태(해치)		머리에 뿔이난 사자로 화재나 재앙을 예방하는 신령스런 동물.
가릉빈가 (빈가조)		불경에 나오는 상상의 새로, 극락정토(極樂淨土)를 의미함. <그림출처 : 고고학사전>
삼족오		다리가 3개인 까마귀, 태양을 숭배하는 상징이며 상상의 동물로 하늘의 전령을 상징함.

〈표9〉 일반 동물 문양(General animal patterns)

동물명	전통문양	의미
박쥐		행복을 의미하며 두 마리의 박쥐는 쌍 복(雙福)을 뜻한다. 다섯 마리 박쥐는 오복(五福)을 뜻한다. 편복이라 하여 한자로 '박쥐 편' '박쥐 복'으로 '복(福)자'와 동음동성(同音同性)인 이유로 복(福)을 상징한다.
사슴		사슴이 십장생에서 포함되며, 대나무와 사슴이 함께 있으면 우애와 장수의 상징함. 신라 금관에서 사슴각이 임금을 상징하는 동물로 상징함. 인간을 돕는 착한 동물로 인식됨.
호랑이		액운을 막아주는 수호신으로 추앙되며 山神신앙의 대상으로 호랑이를 숭상한 것임을 알 수 있다. 또는 호랑이와 산신령을 동일시하는 수호의 상징이다.
코끼리		길상을 의미하는 동물로 상징함. 현명하고 신중하며 정신적인 힘을 상징함.
원숭이		관직등용과 봉후복록(封候福祿)을 상징함.

거북이		장수를 상징, 무덤의 북쪽방향을 지키는 방위 신이며, 사계절 중 겨울을 상징한다. 거북등 껍질은 하늘을 상징함.
두꺼비		재물과 자손번창을 상징함.
고양이		나비 형상과 함께하면 장수를 상징하며 귀신을 쫓는 의미를 가짐.

〈표10〉 조류 문양(Bird patterns)


동물명	전통문양	의미
학		장수를 의미하고 신비한 영물로 인식되었고, 공예에서는 상서로움을 의미하고, 벼슬 아치가 입던 관복에서는 청백한 기개를 상징함.
까치		기쁜 희소식과 상서로움을 상징함.
공작		권세를 상징이며, 관운형통(官運亨通)의 의미도 지님.
원앙		부부간의 정조와 애정 또는 백연화목의 상징함.
기러기		계절에 변화와 혼인에 의한 해로와 헤어짐이 없이 오랫동안 지속을 바라는 의미

오리		장원급제를 의미하고 행복과 생산을 상징함.
앵무새		가정의 화목, 안락한 노후, 신분상승, 장생불사 등을 염원.
닭		희망찬 출발이나 상서로움을 상징함.
백로		일로(一路)는 백로 한 마리에서 기인하고, 연과(連科)를 의미로 연밥과 백로를 표현한 한번에 거쳐 과거에 급제 한다는 일로연과(一路連科)를 의미함.

### 3-2-4. 식물문양(Plant Patterns)

식물문양도 동물문양과 마찬가지로 소재 선택의 기준이 식물의 형태의 아름다움이 아니라 인간의 기원이나 소망이 내포되어 있다. 식물문양에는 서역적 요소인 인도풍의 전통적 양식이 국내 문양에 적지 않게 섞여 나타나 있다. 이러한 요소는 가장 오래된 종교인 불교가 한반도에 들어올 때 함께 들어와 통일 신라시대에 왕성했던 국교인 불교와 함께 매우 장식이 화려한 문양으로 인식된 보상화문양과 모란, 각종 당초, 연꽃 문양 등이 질그릇, 채화칠기, 도자기, 조각 등 다양하게 표현되어 있다.

〈표11〉 식물 문양(Vegetal patterns)

식물명	전통문양	의 미
매화		새로운 시작을 상징하고 장수와 회춘, 순결과 절개를 상징함.



국화		길상과 장수를 의미하고 길상의 상징이며, 품위와 고상함을 의미함.
연꽃		불교의 연생, 생명의 창조, 번영을 상징함.
모란		부귀, 미호(美好)와 행복의 상징함.
난초		약해 듯하지만 깊은 향이 있어 혼탁한 세상에 물들지 않고 군자의 기상과 자손번창을 상징함.
당초		당나라 풍의 덩굴문양이라 불리며, 연면(延綿)을 상징함.
파초		불에 타서도 내심은 살아 있으며 이듬해인 봄에 새로운 순이 다시 자라고 장구(長久)와 기사회생(起死回生)을 상징함.
석류		최고의 즐거움과 행복을 상징하며, 백자장생(百子長生)을 의미함.
대나무		절개와 장수, 변하지 않는 색상으로 군자의 품격을 상징 함.



<p>소나무</p>		<p>장수를 뜻하며 영원한 우정, 절의와 지조, 탈속과 풍류를 상징함.</p>
<p>소나무</p>		<p>지조의 상징으로 유교적 절의와, 속세의 부귀영화에서 벗어난 풍류를 상징하며, 만수무강을 상징함.</p>
<p>버드나무</p>		<p>목(木)과 묘(卯)를 합하여 만들어진 버드나무 유(柳)는 글자를 의미 하며, 묘(卯)는 동쪽 곧 춘양(春陽)을 의미함.</p>
<p>보상화</p>		<p>연꽃의 변체이고 보상화의 보(寶)자는 진귀함을 뜻함. (그림출처 : 문화콘텐츠닷컴)</p>
<p>복숭아</p>		<p>최대행복을 바라는 수(壽), 다산과 남아생산 그리고 복(福)을 상징함.</p>

위와 같이 전통문양<sup>42)</sup>을 구분할 수 있으며 문양의 표현 방법적 형식으로는 단독문양형식으로 동식물의 문양만을 화면에 배치하고 연속문양의 형식으로 동식물을 연속된 문양으로 펼쳐서 구성하는 형식이다. 기하학 문양의 형식은 일정한 규칙성을 띠며 직선과 곡선을 여러 형태로 응용하여 톱니, 번개, 동심원, 소용돌이 등의 형태를 단순한 형태로 표현된 기법이다. 복합문양 형식은 동식물이나 다양한 기하문 등이 혼합된 형태가 자유롭게 연이어 전개한 형태로 주로 덩굴문양 형식이 주로 형상화되었다. 이처럼 다양한 문양은 인간의 표현 수단으로 중요성을 가지며 브랜드로고에 관념적 역할과 맥을 함께한다.

대부분의 단체나 국가는 상징하는 문양이 있다. 이처럼 문양의 중요성과 함께 상징성에 대한 의미가 중요해지며 오늘날 그래픽의 기본으로 인식된다. 대내외적으로 상징하는 대한민국 상징물로는 태극기, 애국가, 무궁화, 국새, 인장으로 이는 상징물로서 문양의 주요 연계 소재로 사용되고 있다.

42) 문화포털 '공공누리'. "문양의 이해", (<http://www.culture.go.kr>) 일부수정

## 제 3 절 문자의 버네쿨러적 이해

### 1. 문자의 개념과 종류(Definition of Letter and The Type)

언어가 언제부터 사용되었는지는 학자들 간의 의견이 다양하다. 한국의 토속 사투리 즉 제주도, 전라도, 경상도 사투리가 산스크리트어와 매우 흡사하다. 이는 우리의 토속 언어 자체가 인도의 북부까지 포함되었음을 증명한다.<sup>43)</sup> 이는 세계 중심에 우리의 토속 언어가 고조선의 뿌리로까지 이어진다. 또한, 어린아이의 웅알이에서부터 언어 표현을 하는 기간을 통해 유추해 볼 수 있다. 인간은 원시적부터 몸이나 얼굴에 색칠한다든가 흉터를 만들어 아름답게 보이거나 때로는 혐오감을 통해 부족 간 경쟁에서 생존할 수 있는 표현 방법 등이 직감적 표현에서 예술적 형태로 발전하였다. 인간은 도구를 만들며 지속적 연계성을 갖기 위한 목적으로 지식을 전달하는 언어적 역할과 병행하여 흔적을 남기고 후세에 전달까지 가능한 문자가 탄생하게 되었다.

비문명의 시대에서부터 인간은 감성을 표현하고 전달하기 위해 눈에 보이는 시각 기호(visible marks)로 상징화된 문자를 창조했다. 현대인들은 고대인들이 남겼던 동굴벽화에서부터 인류의 감정을 미루어 짐작하게 되고 상징적 표현을 통해 원시 인류의 지식, 그들의 미래에 대한 기원을 상징화된 기호로 현대인에게까지 정보를 전달하는 근원을 제공하고 있다. 인류문명의 발상지에서 만들어진 나일강변의 이집트 문자(Egyptian script), 메소포타미아 문명(Mesopotamia civilization)의 설형문자(楔形文字, Cuneiform writing) 그리고 한자가 탄생한 황화강 유역으로 분류된다. 이들의 문자는 생태적·환경적 영향으로 인해 조형적인 측면과 의미전달의 방법적 측면에서 보면 서로 특색 있는 형태를 보인다. 상형문자(象形文字)에서 표의문자(表意文字) 그리고 표음문자(表音文字) 등으로 발전하게 되었다.

오늘날 물리학에서  $E=mc^2$  등과 %,  $\infty$ ,  $\pm$ ,  $\sqrt{\quad}$ ,  $\Sigma$ ,  $\div$ ,  $\times$ 는 현대 문명의 토대로 이어져 왔고 여러 형태의 학문 등으로 구체적인 물리학, 의학 등 인류의 지적 소산과 과학의 기초언어 형태에서 통일화된 시각언어 형태로 수학문자가 발전하였다. 일상의 정보교류에서 정확한 수치의 이입과 학문적 깊이의 다양화된 기호로, 정보 전달의 논리적·합리적 의미가 인간의 잠재된 의문점에 대한 흥미를 느끼며 읽고 남기는 다변적 형태로까지 문자의 역할은 이어진다. 또한, 이성적 수치의 정밀성, 정확도에 대한 정보전달과 이를 수행하는 데 매우 중요한 정보의 키워드인 것이다.

언어기호는 문화발전에 상징성이 함축되어 있다. 따라서 인간의 내재하여 있는 심리를 더욱 구체적으로 전달하기 위하여 새롭고 세련된 문자 개발이 국가 또는 민족의 주체성과 단합, 프라이드를 지니고 있다. 그러므로 오늘날 문양과 문자디자인은 인간의 창작적인 시각미의 형태를 고스란히 응결하고 있다.

43) 우리의 토속 사투리가 동서언어의 뿌리이다([http://www.siddham.kr/index.php?mid=pr2&document\\_srl=5902](http://www.siddham.kr/index.php?mid=pr2&document_srl=5902))

## 1-1. 상형문자의 정의(Definition of Hieroglyphics)

상형문자란 기원전 3,000년 이전부터 음성언어만을 사용하던 인류가 시·공간적인 정보 전달 범위의 한계에 대한 문제점을 정복하기 위한 목적으로 비치게 되는 그림문자에서부터 발전한 문자로 밝혀지고 있다.<sup>44)</sup> 그림문자에서 나타나는 의미를 더욱 진일보시킨 상형문자는 문자기호로서 직접 지각할 수 있도록 일반화된 ‘문자기호’라고 볼 수 있다.

상형문자는 세계 곳곳에서 여러 흔적이 발견되는데 대표적으로 메소포타미아의 고대 설형문자, 고대 히타이트 문자(BC 1,500~BC 700년경), 고대 이집트의 상형문자, 중국의 한자 등이 있다. 이는 모두 그림문자에서 발전된 상형문자이다. 즉, 상형문자는 한자의 고자(古字)에서 사람, 동물 또는 사물을 그려 그것에 관련된 단어나 음절 및 소리를 표현한 문자이다.<sup>45)</sup> 예를 들어 한자를 보게 되면 흐르는 물의 형태를 보고 천(川)자를, 뾰족하게 솟은 산의 형태를 보고 산(山)자를, 태양의 모습을 보고 일(日)자를 만들었다.

대체로 문자의 종류는 회화문자, 그림문자, 표의문자 뜻글자, 표음문자, 소리글자 등으로 분류되며, 상형문자에 해당하는 것은 그림문자인 회화문자이다. “회화문자는 초기의 한자와 이집트어가 대표적이며 그 종류에서 여러 가지 형태로 오늘날까지 전해진다.”<sup>46)</sup>

## 1-2. 상형문자의 종류(Types of Hieroglyphics)

### 1-2-1. 메소포타미아 설형문자(Mesopotamia Cuneiform Letter)

문명의 태동으로 알려진 메소포타미아는 티그리스와 유프라테스 강 사이에 길고 좁은 일대에 나타난 최초의 문명 지역으로 우랄 알타이 어족인 몽골인들이 남부 메소포타미아의 수메르지역으로 이주하여 수메르인이라고 칭하게 된다. 설형문자는 수메르인에 의하여 사용되었기 때문에 수메르 문자로 불리기도 하며 같은 시기에 나타난 시각적 형태로 의식을 전달하는 표의문자, 음절문자의 의미 표현을 함께한 쐐기문자로 진보하여 나타나게 된다. 후기 우루크기로 접어들면서 점토판과 인장 등에 새겨진 그림문자로 나타나게 된다.<sup>47)</sup> 이후 기초적 성음 현상인 ‘음가’의 특징이 갖추어져 그림문자에서 상형문자로 발전한 시기는 기원전 3,000년경으로 알려졌다.

44) 박흥자·김미애. (1994). "언어활동의 이론과 실제", 학문사, p.20

45) 임은희. (1997). "상형문자를 테마로한 작품연구", 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, p.3-5

46) 위의 논문, p.3-5

47) 조두상. (1999). "문자학", 부산대학교출판부, p.23.

### 1-2-2. 이집트 상형문자(Egypt Hieroglyphics)

이집트 상형문자인 신성문자(Hieroglyph)는 신성한(Hieros)과 조각하다(Glypho)라는 의미의 복합적 언어이며, 처음에는 750개로 시작하여 수천 개로 늘었다. 이집트의 상형문자는 이러한 변화과정을 통해 점차 많이 늘어났지만, “신왕조(제18왕조-제21왕조) 및 기원전 1575-1085년까지도 상형문자의 원칙은 꾸준히 발전하였다.”<sup>48)</sup> 기원전 31세기 초 ‘나르메르’ 이집트 최초의 왕으로부터 그림으로 이루어진 문자로 신관문자인 종교적 문서형태와 세속적인 목적을 지닌 그리스의 민용문자(民用文字)가 8세기부터 사용됐다. 그 후 아라비아 문자를 차용하였고 이것을 정확하게 인정할 수 있는 이유는 나폴레옹이 이집트원정 시기인 1798년 로제타석의 발견으로 상형문자를 더욱 깊게 이해할 수 있었다.

### 1-2-3. 히타이트 상형문자(Hittite Hieroglyphics)

북쪽에 위치한 페니키아(Phoenicia) 및 시리아 그리고 아시아 대륙의 서쪽 끝에 위치한 고대 국가로 하마란 구약성서 열왕기하 제17장 24절에 등장하는 지역의 주택가 돌에서 발견된 히타이트 상형문자는 기하학적인 형태가 많다. 좌우 교차로 읽을 수 있는 표의문자의 형태도 발견되며 인도 유럽어족 중 가장 대표적으로 오래된 문자를 이용한 국가로 예측하고 있으며 현재까지 문자가 판독되지 않고 있다.

### 1-2-4. 중국의 갑골문자(Chinese Shell and bone Characters)

한자는 아시아의 나라에 영향을 미쳤고 그림문자에서 상형문자를 거쳐 표의문자로 발전했다. 갑골문이 한자의 태동기 유물에서는 가장 오래되었다. 상형 문자의 기원은 기원전 14세기 은상 후기에 기초적인 문자의 모형을 발생하게 되는 문자가 갑골문자이다. “갑골문자는 거북이 등껍질이나 짐승의 뼈에 쓰인 것이 갑골문이다.”<sup>49)</sup> 처음 발견되었을 때의 명칭이 “구판문, 구갑문, 갑골문, 갑골각사, 정복문자, 갑골복사, 인허복사, 갑골문자로 변천되기도 하였다.”<sup>50)</sup>

상 왕조시대에는 왕의 일상생활을 여러 가지로 갈라지는 거북이 등뼈에 열을 가해 그에 따라 변하는 형태나 실선 모양으로 점을 치는 경우가 많아 뼈에 기원하는 내용을 새기는데 전사(前辭)는 점복을 했던 시기와 날짜 및 점쟁이를 기록한 부분이고, 점에 대한 내용을 정사(貞辭)라고 하며, 갑골에 나타난 흔적을 통해 길흉에 대한 판단을 정한 점사(占辭), 험사(驗辭)는 그 점에 대한 결과가 맞았는지를 기록한 부분으로 나누어져 있다. 이와 같이 주술적인 예측을 통해 나타난 결과내용을 4가지로 분류하여

48) 정규영. (2000). "이집트와 이집트문명의 이해", 조선대학교출판부

49) 趙昕. (2008). "상형문자를 활용한 다호 제작에 관한 연구 : 현대도예에 나타난, 다호의 표현양식 비교연구", 원광대 석사학위논문

50) 조두상. (1999). 위의 책, p.278

기록하였다. “갑골에 사용된 상형문자는 추상화에 가까웠고, 단어나 낱말에 상관없이 한자가 구체적인 존재물을 있는 그대로 표현한 것이다.”<sup>51)</sup> “상형문자는 곡선의 부드러움으로 음률 느낌을 주어 규칙에 얽매이지 않는 선의 율동이다.”<sup>52)</sup> 그 선으로 인하여 표현하여 생긴 영역과 선의 굵기에 의해 다양한 형상을 축약된 이미지의 변화된 형태에서 여백과 운동감을 통해 의미를 전달하게 해 준다.

### 1-3. 상형문자의 발생 및 변천 과정

#### (Origin and Development of Hieroglyphics)

인류의 역사에서 오래된 그림의 흔적은 기원전 15,000-10,000년경의 라스코 동굴벽화인 것으로 전해지고 있다.<sup>53)</sup> 단순한 형태의 표현양식을 띤 원시시대 벽화는 그 그림이 사람의 말과 의미를 전달하기 위한 목적에 해당하며 현대의 문자 역할을 하였다. 이러한 형태를 표현한 동굴 벽화보다 좀 더 나아간 형태가 상형문자이다. 상형문자들로 기원전 3100년 시기부터 상형문자가 고대 메소포타미아 남부에 살던 수메르인 등으로부터 나타났으며, 아시안 남부 즉 인도지방과 동아시아에서 기원전 2500년경에 인더스 문자가 인더스 강 유역에서 탄생했고, 기원전 1300년경에 나타난 금문과 갑골문자가 중국에서부터 발생한 것으로 알려졌다. 신대륙 멕시코에서는 마야 문화의 마야문자가 기원전 500년 무렵에 발생하였다. “기원전 1200년 무렵에는 아즈텍 문자가 사용된 것으로 전해지고 있다.”<sup>54)</sup> 초기에 사용된 문자의 형태는 동양과 서양에서 유사점을 찾을 수 없었다. 이집트의 상형문자는 동식물의 형상을 표현했기 때문에 단어가 어휘에 직접적인 연관성이 없어서 의미를 판독하기가 난해하다. 그러나 중국에서 만들어진 상형문자는 우주에 산재해 있는 형태적 산물, 즉 물질적 근원들을 그대로 형상화한 것으로서 이것은 한자의 시초가 되는 상형문자의 뿌리가 된다.

상형문자에 대해 변화됨을 들여다보면 중국 한자의 분류인 육서<sup>55)</sup>에 의해 만들어졌다. 육서란 인간의 삶과 사물에 나타난 형태, 자연에 나타나는 추상적 개념 그리고 근본이 되어 만들어져 있는 글자를 하나로 모아 문자를 만들고, 두 가지 이상의 조합된 지사와 상형한자, 형태를 띤 글자를 다른 뜻으로 쓰는 방법 등과 같은 6가지 한자의 구성원칙으로 중국의 한자가 오늘날까지 이어오게 되었다.

중국의 상형문자는 우주의 형태물을 실물이나 상상으로 그려 시각적 현상으로 의미를 전달하려고

51) 한편집센터. (1987). “한자 디자인”, 서울: 범우사, p.11

52) 이천우. (1997). “상형문자를 주제로 한 도자조형연구”, 상명대 석사학위논문, p.9

53) 필립B.맥스. (1988). “그래픽디자인의 역사”, 월간디자인출판부, p.4

54) 아트코리아편집부. (1996). “그림문자기호”, 서울: 아트코리아, p.2

55) 이학근. (2001). “고문자학 첫걸음”, 서울: 동문선, p.73



만들어진 것이다. 최초의 한자는 제왕시대에 창힐의 기록에서 보면 새나 짐승의 발자국<sup>56)</sup> 또는 거북의 껍질에 나타난 불규칙한 문양을 보며 미래에 대한 예측 결과물을 얻기 위한 목적으로 만들어져 기록된 기원전 1300-1100여 년쯤에 사용된 문자로 알려졌다.

갑골문 다음에 사용되어 청동기 제작물에 표현된 금석문자와 금문, 종정문은 글자의 획이 간단해진 형식에 글자체로 남겨져 있으며, 이후 진시황제(기원전 259-210)가 통치하던 기간에 인위적인 '전서'로 통일되었다. 다음으로 '예서'로 한왕조 때(기원전 206-서기 220)통용된 진 황조 말기부터 사용되어 삼국시대(220-280)까지 사용되었다. 그 이후에 후 "해서가 출현하면서 중국의 한자는 전환점이 되는데, 고문자에서 시작하여 현재의 문자 형식으로 진전하게 된다."<sup>57)</sup> 한왕조 말기에 해서체가 사용하기 시작하여 오늘날까지 사용되고 있고 초서와 행서로 거듭 변화하고 있다. 이처럼 중국의 상형문자는 갑골문을 시작으로 오늘에 이르기까지 오랜 시간 동안 여러 형태로 변화 과정을 거듭하고 있다.

## 2. 한글문자꼴의 변화상(Alteration of Hanguk)

문자를 사용하기 이전에는 표기적인 형태 즉 시각적 형태물로 비롯되어 인간은 약 6,000년 전부터 언어와 문자를 발생·사용했음을 미루어 짐작하고 있다. 문자의 발생이 이어졌다는 것은 표식에서 발생하여 사실을 묘사하는 기록적 가치로 무형의 언어를 기호화하는데 상징성의 효시가 된다. 이러한 상징성은 언어가 갖는 시공간의 한계성에서 벗어나 보존적 역할을 하면서 지구 반대편에 그 의미를 완벽하게 실시간으로 전달하기에 이르렀다.

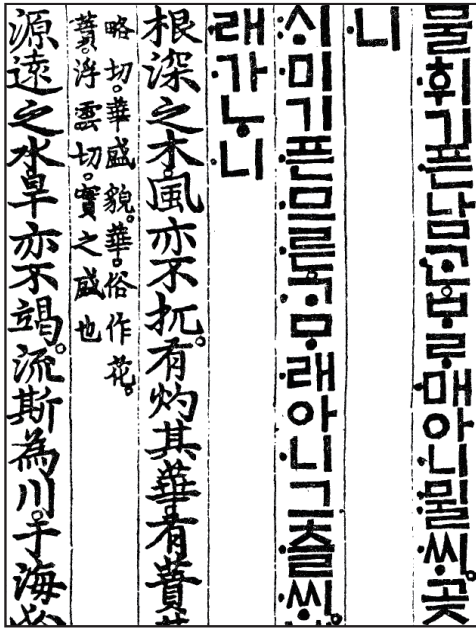
세종대왕은 1443년 독자적인 훈민정음을 창제하여 중국문화의 지배의식에서 벗어나 새롭게 탄생한 한글을 통해 한민족 문화의 독창성을 일깨워 주었다. 한글이 만들어지게 된 배경에는 역사학자와 한글 학자들 간의 다양한 논쟁으로 비롯한다. 최초의 한글은 한자와 병행하여 사용하였으며 붓을 사용함으로써 인해 최초의 고딕형식의 훈민정음이 변천되었다.

일제 강점기를 거쳐 한자와 일본어의 혼용에서 1960년대 이후부터 로마자의 급격한 유입으로 인해 한글의 정통성이 크게 흔들리며 빈번한 로마문자와 일본문자로 제작된 인쇄출판물로 인해 한민족 문자의 정통성이 퇴색되고 있다는 한글학자들의 우려와 함께 한글의 중요성이 대두하고 있다.

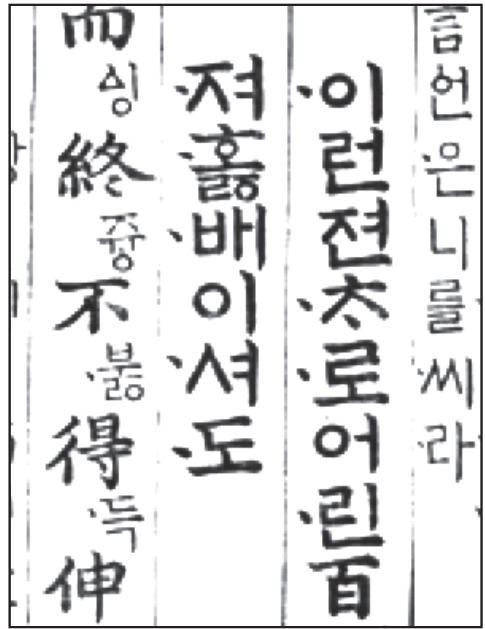
한국의 고도성장과 문화의 세계화에 힘입어 우리의 문화를 세계에 알리는 의지와 함께 문자의 정통성을 갖고자 필연적으로 한글 정통성에 대한 발전적 개선이 더욱 요구된다.

56) 김언중 · 박재양 역. (1994). "한자의 역사", 서울: 학민사, p.11

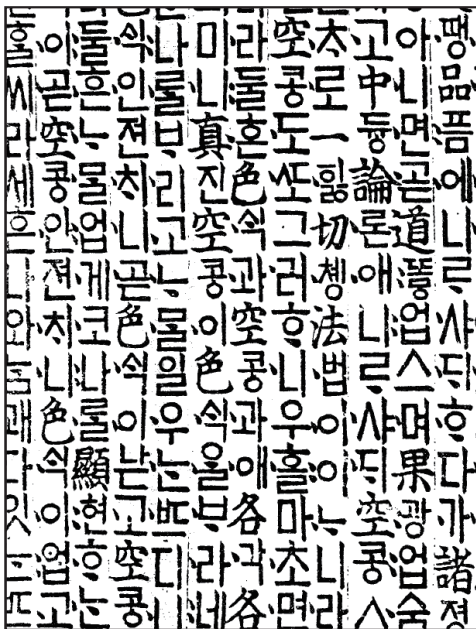
57) 박기봉. (1995). "한자정석", 서울: 비봉출판사, p.11



<그림10> 용비어천가 1445년



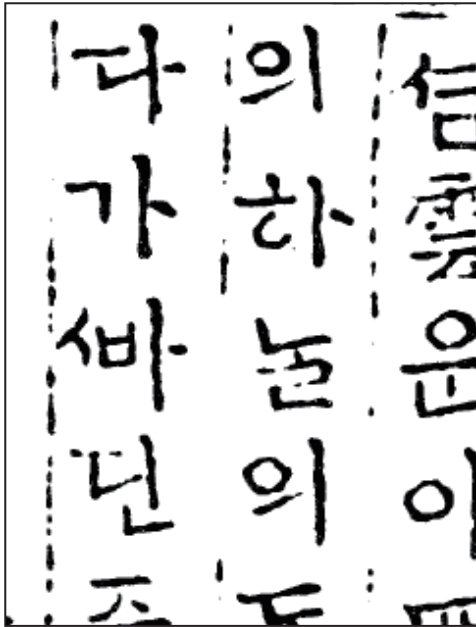
<그림11> 훈민정음 해례본 1446년



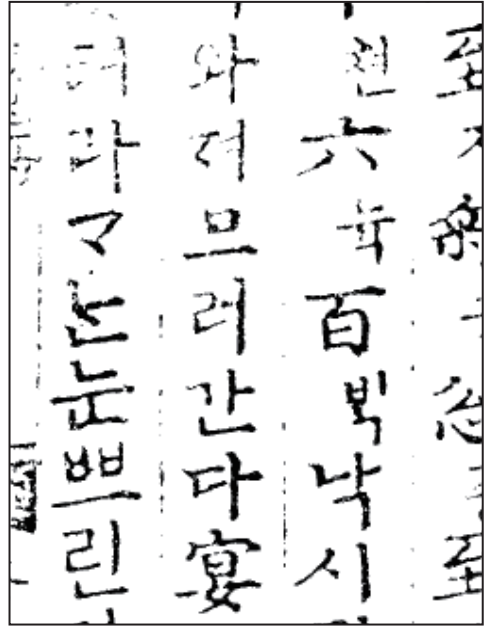
<그림12> 반야심경언해 1464



<그림13> 훈몽자회 1527년



〈그림14〉 송강가사 1690년



〈그림15〉 고산가사 1798년

"세종어제(世宗御製) 서문(序文)과 훈민정음(訓民正音)은 국보 제70호로 지정되었고 유네스코에서 세계기록유산(Memory of the World)으로 1997년 10월에 등록되었다".<sup>58)</sup> 또한 훈민정음에는 한글의 제작 원리가 담겨 있다.

### 3. 흔적과 기호로서의 문자 이미지(Sign Images)

문자와 그림의 연관성은 고대에서부터 현재까지 인류의 미술사에서 다양한 형태로 나타나고 있다. 기호나 문자 이미지의 근원적 형상의 의미는 인간의 심리를 나타내고자 표식하는 의미의 표현일 수 있다. 최초의 흔적의 기호는 낙서인지 특정한 목적을 나타내는 그림인지 알 수 없는 형태로 보이며 낙서적 흔적과 축약적 언어, 그림을 통한 이미지의 언어들이 그래픽적 요소로 구분된다. 오랫동안 흔적의 기호가 지속할 수 있도록 자연의 변화과정에서 그들이 후세에게 정보 전달을 기대하며 흔적의 표식을 통해 의미를 남기려 하였다. 이러한 이미지의 형태를 띤 기호들은 내재한 의미의 표현적 수단으로 구체화한 문자와 뚜렷한 구분을 하기는 미성숙되었다고 볼 수 있다.

58) 한글날. 국립민속박물관, 한국세시풍속사전(한국민속대백과사전).



### 3-1. 낙서적 흔적(Graffiti Evidence)

낙서는 인간의 보편적 심상을 나타낸 이미지의 표현과 무의식의 형상 또는 전달하고자 하는 의미를 문자적 형태, 도상적 표현으로 나타낸 그래픽의 의미적 표현수단이다. 장난의 흔적으로 시사나 풍자의 의미를 담기도 하며 삶의 모든 양면성을 불특정 매개를 사용하여 의미를 전달하고 때로는 반항적 심정을 형식에 얽매이지 않고 근원적 성향이 함축된 의미가 있다.

이는 유아기적 형태에서 찾아볼 수 있다. 깨끗한 벽지를 마주하는 잠재된 이성의 미성숙에서 비롯하여 처음 접하는 필기구나 어머니의 립스틱 등으로 색칠하는 모습에서 인간의 근원적 본능임을 미루어 알 수 있다. 선으로서 시작하여 점차 형태미를 띠는 부정형의 형태에서 한층 성장·발전하여 처음 깨닫는 문자를 벽에 표현한다는 것은 지극히 인간의 원초적 본능에 가깝다. 잠재된 의식을 표현하면서 무엇인가? 흔적을 남기려는 인간의 모태적 본능이다.

사이 톰블리(CY Twombly: 1929~2011)<sup>59)</sup>는 정리되지 않은 낙서, 아라비아 숫자, 글 등을 내포하는 듯한 어렵풋한 형태들로 가득 차 있다. 표시나 상징의 상형문자, 붓글씨의 흔적에서 발견된 문자 표기의 시초를 생각해 보면 그가 남긴 작품에서 문명이 진보된 인간의 감성이 표현된 그래픽이라 할 수 있다.<sup>60)</sup>

끼적거리면서 휘갈겨 쓴 것에서 기록 또는 쓰는 것으로의 이어진 시각기호와 글씨가 발전되어 최초 문자로 이해되고 있다. 그는 언어와 함께한 미술을 우리에게 이야기하자고 하는 이야기꾼의 형상을 하고 있다.<sup>61)</sup> 때로는 정리되어 있지 않은 무의식의 표현에서 시작하여 작품으로서의 형태미가 오늘날 창작의 무의미한 형태적 산물에서 얻어지는 예술적 영감에서 알레아토릭(Aleatorik)의 우연적 형태로 그래픽에 연계된 영감을 얻을 수 있다. 이는 과거 음악에서 주사위를 던져 결정되는 음악의 게이름을 무의식에서 영감을 얻어 작곡되었다는 의미를 지닌 '알레아토릭'과 맥을 함께 한다.

그래피티(Graffiti)는 1960년대 말 미국의 길거리 벽에서부터 시작하여 지하철, 교각, 상가의 셔터 등에 무작위로 스프레이컬러를 이용하여 시각적 형태를 표현하기 시작하였다. 이는 사회적 이슈나 반사회적 메시지를 표현하고 때로는 반사회적 양상을 띠었으나 현재에는 예술적 장르로 받아들여지고 있다. 지금의 그래피티아트에서는 작품의 작자를 알 수 있도록 사인을 남기기도 한다.

낙서는 의미를 부여하기 위하여 정형화된 표현대상에서 벗어난 무작위의 물체 등에 표현한 의미전달 목적에서 무의식의 형태까지 현재에 낙서는 그래픽디자인의 독창성과 새로운 예술적 장르로까지 재인식

59) 미국 버지니아에서 1982년 출생한 톰블리는 추상표현주의의 영향을 받은 앵포르멜과 추상표현주의의 영향으로 부터 심리적 즉흥이라는 시각 표현방법에 따라 조잡하게 보이는 형태의 표현을 '글씨'처럼 나타낸 작품을 선보였다.

60) Howard J. Smagula, (1989). "CURRENTS: contemporary directions in the visual arts", Englewood cliffs, N.J. : Prentice-Hall, p.77

61) 안규철. (1991년 1월호). "언어가 현대미술에 복귀하고 있다", 월간미술, p.88

되고 있다.

#### 4. 시각적 조형기호의 문자(Visual Sculptur as Sign's Character)

##### 4-1. 전달 기호로써의 문자(Delivery Sign's Character)

문자의 커뮤니케이션에 입각한 필요성에서 태초 인류의 시초인 원시시대의 시각 표현방법을 유추해 볼 수 있다. 그림에서 시작하여 그 의미의 구체적 표현을 극대화하기 위해 점차 문명의 기초가 되는 의미 전달의 문자로 발전하게 되는 것으로 발전하게 되었을 것이다.

문자의 생성이전 고고학에서는 그림문자를 음과 뜻이 기록되지 않는 시각적 언어요소 등이 표현하는 그림을 그림문자라고 칭한다. 이러한 문자가 상형문자로 발전하게 된다. 따라서 기호로써 문자의 필요성은 문명사회 이전의 원시시대 본능의 표출이 그림문자로부터 시초가 되었을 것이라 유추할 수 있어진다. 표의문자(Ideograph)는 뜻을 나타내기 위한 문자이며 표음문자는 소리를 나타내는 구체성을 띠게 된다.

초기 문자생성에서 인류는 구체적인 형태에서부터 보이는 일차원적이며 회화적 기호로부터 생각을 표현하는 추상적 형태로 전환되었다. 오늘날의 문자들은 환경의 영향으로부터 서로 다른 차별적 영향인 지리적·풍토적, 환경적 요인 등 각각의 요인 및 특수성에 의해 다양하게 발전되어 왔다. 대표적으로 표음문자 그리고 표의문자로 나누어지며, 표의문자는 뜻이 나타낸 형태적 상형문자의 근원이 담겨 있는 ‘한자’가 있다.

그에 반해 표음문자는 말하는 소리와 함께 일련의 단순한 언어적 시각표현의 통일성을 정리하여 단어적 표현이 연결음으로 의미를 전달하기에 알맞도록 발전된 문자로 알파벳이 있다. 알파벳은 입을 통해 전달되는 어떠한 소리나 음절, 단어도 시각적 이미지 형태로 표현할 수 있게 조합할 수 있다. 상형문자에서 사용되었던 수많은 기호가 쉽게 학습이 가능한 20~30개의 기본적 기호체계로 간소화되었다.<sup>62)</sup> 이렇게 진보된 시각기호로서의 문자는 실재하지 않는 형태를 설명으로 표현되는 언어 표현 기능이 그대로 표현되어 편리한 의사소통이 가능해졌다. 언어적 소통을 시각화하는 ‘소리말’ 즉 음성언어를 기록언어로 변화하면서 형태 간의 조합에 의한 문자기호가 비로소 완성된다.

지각이론에 따르면 현실의 복잡한 세계를 인간은 기능적으로 인지하여 요점에 해당하는 것만을 인

62) 필립B.맥스. (1988). "그래픽디자인의 역사", 월간디자인출판부, p.3

식하고 이를 다시 구조적인 미의 형태로 시각화 과정을 정보로 인식됐다고 한다.<sup>63)</sup> 이러한 커뮤니케이션의 효율적 역할을 도모하기 위하여 계속된 변화의 과정에서 남겨지고 전달되기 위해 기록이라는 커다란 문명의 시초로, 인류는 이러한 문자적 가치를 지닌 기호를 효율적으로 개량·발전하여 사용해 왔다. 소통에서 자신의 감정을 음성언어, 문자 등 비언어적인 수단으로 표현해 왔다.

기호란 가능한 정보를 효과적인 방법으로 전달하기 위해 간단하고 뚜렷하며 형태, 감정 등이 단편적으로 이루어지고 상황에 맞는 표현형식으로 가능한 정보전달에서 통일성을 지닌다. 이 같은 기호의 의미는 전달을 목적으로 이를 상징하는 이미지이며 의미작용으로 가능하게 해주는 소통에 대한 행위로 독립된 존재의 추상적 형태적 산물에 일정한 의미가 있다 하겠다.<sup>64)</sup> 그러므로 기호는 인간이 의사소통하기 시작하면서 문자의 역할과 함께 생각의 표현과 의사전달의 방법으로 존재하여 왔으며 효과적인 의미전달을 위한 시각적·상징적 표상이다.

#### 4-2. 한글 문자꼴의 변화상(Development of Hanguk)

인간은 약 6,000년 전으로 언어와 문자의 발생을 예측하고 있으며 무형의 비시각적 언어를 유형의 시각적 기호화하는데 언어가 갖는 단점인 시공간의 한계성에서 벗어나 시공간과 관계없이 보존적 역할을 하기 위하여 원거리나 긴 시간이 흐른 뒤에도 의미를 전달하기에 이르렀다.

세종은 1443년 독자적인 훈민정음을 창제하여 중국문화의 지배의식에서 벗어나게 하였다. 최초의 한글은 한자와 병행하여 함께 사용하였으며 인쇄기술에 의해 변천되었다. 일제 강점기를 통해 한자와 일본어의 혼용에서 1960년대 이후 외국으로부터 로마자의 급격한 유입으로 인해 한글의 정통성이 흔들리며 계속되는 로마 문자와 일본 문자로 제작된 인쇄출판물에 노출로 인해 우리의 문자인 한글의 중요성이 이슈화되고 있다. 한국의 고도성장과 문화의 세계화에 우리의 문화를 세계에 알리는 의지가 문자의 정통성을 가지려고 한글에 대한 발전적 개선이 더욱 요구된다.

#### 4-3. 한글 글자의 특성(Characteristics of Hanguk)

한글은 15세기 조선 제4대 왕(1397~1450년)인 세종 28년(1446)에 창제된 문자로 한글은 사람의 말소리 글자, 즉 낱소리 글자(음소, Phonemic letter)이다. 낱소리 글자란 하나하나의 글자가 분리되

63) 최길열. (1988). "시각언어개발에 있어서 기호학적 접근 방법 연구", 홍익대 석사학위논문, pp.1-2

64) Umberto Eco, 서우석 역. (1985). "기호학 이론", 서울: 문학과 지성사, p.16

어 스스로 사용되는 소리와 소리의 최소단위에 이르기까지 연구·분석하여 만든 문자로서 한 자(字)가 한 음(音)을 표현하는 문자를 지칭한다. 문자는 대체로 사용하는 용도에 따라 구분되는데 표의문자(表意文字: Ideogram)는 뜻글자이며 표음문자(表音文字: Phonogram)는 소리글자로 구분될 수 있다. 하나의 개념과 뜻을 드러내는 표의문자는 독립된 글자로 나타내는 문자이며 대표적인 예로 한자(漢字)가 있다. 표음문자는 음절문자, 음소문자(音素文字)로 나누어진다.

음절문자는 닿소리와 홑소리로 분할되지 않고, 닿소리와 홑소리가 혼합되어 한 소리마디를 한 글자로 표현된 문자로서 소리마디 즉 ‘음절’ 글자이다. 음절문자는 일본이 사용하는 가나 글자가 대표적이며 표의 문자가 발전한 경우가 많다.

한편, 음소문자는 자음과 모음으로 나누며, 자음과 모음을 따로따로 하나 된 글자로 표현되는 ‘음소글자’ 즉 낱소리 글자로 한글과 로마자가 대표적이다. 상형문자에서 발전된 표의문자에서 말소리를 그대로 표현한 표음문자 형태로 문자가 발전·진화되어 표음문자는 음절문자에서 음소문자로 변화하는 과정을 거친다. “한글은 진보된 문자로서 낱소리 글자인 음소문자까지 구현할 수 있는 문자로 가장 앞선 단계의 문자라 할 수 있다.”<sup>65)</sup>

한글 문자는 음소문자 즉 낱소리 글자에서 진일보되어 한 단계 발전된 ‘소리글자’이다. 훈민정음 해례편(解例篇) 제자해(制字解)에 따르면 ‘ㄱ’의 형태는 ‘ㅋ, ㆁ’과 함께 목구멍을 막은 혀뿌리 모양을 대상으로 표현한 글자로서 이처럼 나타내어지는 음들이 혀의 형태를 동일시해서 소리가 난다는 사실을 구체적으로 그려 내고 있다. “전체의 닿소리 글자가 저마다의 음소로 표현된다. 혀의 모양은 음소가 소리 날 때의 모양까지 나타내고 있다.”<sup>66)</sup>

대부분 글자는 소리에 의해 만들어졌으나 그 음은 보이는 역할과 일정한 원리가 부족하다. 이에 “소리의 원리가 그대로 나타나 있는 한글은 정돈이 잘된 체계적인 글자이다.”<sup>67)</sup> 한글은 음소(音素)를 한 덩어리로 인지하여 소리마디(音節) 글자를 이루는 특징이 있고 소리글자 중에서 음소 즉 낱소리가 따로따로 어렵지 않게 판별되는 글자이다.

이렇듯 한글은 현대 디지털기에서 매우 효과적인 문자소통으로 정확한 의미전달과 신속하고 간편하게 이용하는 문자의 과학이 이루어 놓은 획기적인 문자이다. 문자는 정보의 가치가 더욱 중요해지는 이 시대에 중요한 문화의 가치로 이어져 국가적 문화 산업경쟁력으로 받아들여지고 있다.

65) 홍익대학교 미술디자인공학연구소. (2003). “한글활자꼴의 보호 범위와 유사성 판단 기준에 관한 연구”, 홍익대학교 미술디자인공학연구소

66) 박선자 옮김. (1992). “훈민정음과 국어학: 자질체계로서의 한글”, 전남대학교, 어학연구소편, p.219

67) 허웅. (1991). “우리말과 글에 쏟아진사랑”, 서울: 샘문화사, p.164



## 제 II 장 이론적 배경

---

- 제1절 버네쿨러의 개념과  
버네쿨러디자인의 문화적 상관 관계 검토
- 제2절 문양의 버네쿨러적 이해
- 제3절 문자의 버네쿨러적 이해



# 제 Ⅲ 장 버네쿨러와 접목된 브랜드의 논의

## 제 1 절 브랜드의 버네쿨러적 이해

### 1. 브랜드의 개념과 중요성(Idea and Significance of Brand)

생산자들 간의 일정한 분류를 통한 표식의 목적으로 쉽고 편리하게 이용하기 위해 브랜드가 만들어졌다. ‘브랜드(brand)’ 단어의 어원은 세계적으로 크게 두 가지로 구분이 이루어진다. 불에 달군 인두로 가죽이나 죄인 그리고 잘 보이는 곳에 고유한 흔적을 오랫동안 나타내기 위한 목적에서 시작했다.

‘새긴다’는 고대에 ‘뜨거운 불에 열을 가하여 달구어 지진다’, ‘불이 달구어 화인(火印)하다’, ‘도장을 새긴다’라는 뜻으로 사용한 유럽 북부의 스칸디나반도에 있는 노르웨이 고어 ‘Brandr’에서부터 갖게 된 것이라 하기도 하고 또는 “브랜드는 위스키 양조장이 있던 영국에서 소유주를 암시하여 나타내는 방법으로 달군쇠인 인두로 구분할 목적으로 낙인된 표식이 브랜드가 되었음을 알 수 있다.”<sup>68)</sup>

또한 기업이 브랜드 가치를 갖는 가장 큰 목적은 충성고객 확보에 있다. 충성고객의 확보는 이윤창출, 지속성장, 안정된 경영유지 수단으로서 무척 중요한 역할을 한다. 영리를 얻기 위해 자산 상승효과와 전략적 기업합병이나 기업매각 시에 리스크를 줄이고 기업자산의 무형 가치로서 기업가치를 지니게 된다. “브랜드는 소비자로 다가가는 꿈과 환상 그리고 브랜드에 대한 믿음, 선택에 대한 고민해결, 만족감이다.”<sup>69)</sup>

제품에 네이밍은 여러 측면을 고려하여 전략적으로 심도 있게 만들어진다. 동물명, 사물명, 고유명, 이념에 대한 표현, 이니셜을 사용하는 방법, 전세계 언어사전을 참고하는 등 여러 측면을 고려하여 만들어지기도 한다. 좋은 브랜드 조건으로 재구매와 충성고객 확보를 목적으로 기억하기 쉬워야 하며 제품에 대한 명료한 의미전달이 함축으로 내재하여 있어야 한다. 더불어 트렌드에 따라 끊임없이 발전 지속 성장 시 그 의미가 변하지 않는 일관된 확장성과 법적 보호를 받을 수 있도록 차별화되어야 한다. “좋은 브랜드네임은 단순, 간결, 발음이 쉽고 독창적이며 친근한 단어와 의미를 가진다.”<sup>70)</sup>

우리나라는 쇠국 문화의 개방과 함께 서구 자본주의에 영향을 받았다. 이에 따라 개항 후 외국의 선진 근대 문물이 들어오는 19세기 후반에 한국 브랜드의 역사가 시작되었다.

근대화 과정을 거치면서 신생 대기업들이 생겨나고 그에 따라 제품군 또한 헤아리기 어려울 만큼 대

68) 서용구 · 구인경. (2012). *“브랜드 마케팅”*, 서울: 학현사, p.4

69) 김태욱 · 노진화. (2012). *“브랜드 스토리 마케팅 브랜드가 말하게 하라”*, 서울: 커뮤니케이션북스, pp.89-91

70) 조혁근. (2002). *“브랜드 성공을 위한 상표관리”*, 서울: 서해문집, pp.38-40



량화되어 우리가 삶을 유지하는 동안 일상의 대부분을 브랜드에 노출되어 함께 생활한다. 그러므로 선진 마케팅기법이 가미된 외국 브랜드에 경쟁하기 위해서 국내에서는 브랜드의 중요성이 여실히 나타나 있는 상황에서 우리의 정통성이 함유된 브랜드에 소유를 더욱 확고하게 인식해야만 한다.

다양한 물품이 생성하기 시작한 개항 이후부터 일제강점기 전까지의 시기를 한국의 '브랜드의 태동기'라고 할 수 있다. 한국전쟁 후 1960년도 이전 시기를 '브랜드의 탄생기'라고 한다.

"한국 상표법은 해방 이후에 상표가 등록되고 지금도 소비자에게 호응도가 높은 다양한 장수 브랜드가 탄생하였다."<sup>71)</sup> 최상이 품질을 가졌을 때 비로소 성공적이며 파워 브랜드를 위한 요건이 합리적으로 형성된다. 상품이나 그에 따른 서비스가 고객의 니즈(needs)에 부합하고 제품에 대한 우수한 품질과 디자인 그리고 포장디자인, 판매촉진, 가격에 대한 경쟁력이 고려되어 차별화와 독창적인 방식으로 소비자의 필요(needs)에 부합함으로써 '충성고객층'을 형성하게 된다.

브랜드는 제품에 대한 출처를 신뢰적 이미지 향상을 위해 명료하게 알려주고 제품에 대한 향후 AS를 비롯한 관리적 상황과 경험 때문에 변화하는 소비자의 구매패턴 양상은 향후 제품의 재 구매에 있어서 매우 중요한 결정요인으로 삼는다.

소비자는 기능적인 면과 함께 소비자가 구매에 따른 목적성에 기반을 둔 자아실현과 자아 만족이 내재하여 소비하는 감정적 표현 수단이다. 현대의 소비자는 매우 명석하여 단순성과 신속성 그리고 구매에 따른 실패율을 감소하게 하는 데 중요한 정보를 브랜드의 가치척도와 더불어 신뢰도에 따라 구매에 대한 소비선호 양식이 내재하여 있다.

소비자는 제품에 대한 탁월한 성능, 신체적인 위협요소로부터의 안전성, 계산된 금액에 부합하는 합리적 가치, 제품을 사용할 때 심리적인 안정감을 내포하는가? 등의 뜻하지 않는 위협요소에서 벗어나기 위하여 알려진 브랜드만을 선택·소비하는 방법에서 슬기로운 소비자로 변신하고 있다. 그러므로 소비자 행동에 따른 상품판매에서 마켓리더와 일반소비층을 대상으로 소비자의 감정적 의식 다변화를 입체적인 형태로 정서적·물질적인 면까지 체계적으로 모니터링을 상시로 해야 한다.

다음 표(12)와 같이 수출업체의 브랜드 이미지를 결정하는 요인으로는 브랜드에 따른 소비자 인지도, 차별화된 브랜드 이미지, 브랜드가 가지고 있는 고객 만족으로 구분할 수 있다.

첫째, 소비자의 인지도는 기업에 대한 평균성장률, 수익성과 향후 매출에 대한 전망을 끌어낼 수 있다. 이는 투자에 대한 예측의 지표로 활용되며 장기적 위협요소로부터 부담을 덜 수 있다.

둘째, 차별화된 이미지는 선진국에서 제조된 상품의 품질에 따라 우수한 가격과 디자인 및 경쟁력, 신제품 개발이 만족스럽다. 제조 상품의 현지화에 의욕적이다. 타 마케팅 믹스 요인보다 제품에 품질에 대해 중요하게 여긴다. 해외 전문 마케팅 인력 확보, 우수 유통상을 소지하거나 양호한 관계를 유지시키

71) 김재일. (2006). "한국 브랜드의 진화 및 발전". 서울대학교출판부, p.213

는 기능을 한다.

셋째, 브랜드가 가지고 있는 고객 만족 부분은 브랜드에 대한 이미지, 마케팅리서치에 따른 관계에서 대체로 양호로 분석되어 나타난다.<sup>72)</sup>

〈표12〉 브랜드 이미지 결정요인 분석 결과 정리표<sup>73)</sup>  
 (F-test, Result Table of Decision factors of Brand Image)

	인지도 (Brand Awareness)	이미지 (Brand Image)	고객만족 (Customer Satisfaction)
평균성장률		△	○
수익성	○	△	△
매출전망		○	
품질수준	○	○	○
가격 vs 선진국	○	○	○
가격 vs 개도국			
제품다양화			○
신제품개발빈도	△		○
제품디자인	○		○
제품불량률			○
판매촉진비			
제품현지화	○	○	○
제품력	○	○	○
가격경쟁력	○	△	△
촉진노력		○	○
유통력		△	△
해외마케팅인력	○	○	○
외국어인력		○	○
외국인인력		○	○
중앙집권화			△
유통상의 우수성	△	○	○
유통상과의 관계	○	○	○
해외의견존중	○	○	○

○ 5% △ 10% 유의도

72) 한충민. (2010). "브랜드 세계화의 성공 조건", 한양대학교출판부, pp.250-252

73) 위의 책, p.252

## 2. 브랜드의 역사(Brand History)

이집트의 유적지에서 그 당시 새겨진 벽돌을 보면 제조한 사람의 이름이 기록된 것처럼 브랜드의 기원은 현생 인류의 탄생과 직결된다. "상위 내용인 브랜드의 개념에서 다루었듯이 브랜드의 어원을 보면 'Brandr'로 '불에 달구어 지지다', '화인하다'에서 파생되었다. 16C 초 영국의 위스키 제조업자들이 불에 달군 인두로 나무통에 문자나 형태를 새긴다는 뜻의 영어 'Burned'에서 유래되었다."<sup>74)</sup>

브랜드를 만들어 사용하는 초기의 과정은 가축을 기르는 과정에서 소유권을 주장하기 위해 낙인을 찍었으며 그로 인해 소유에 대한 정확한 판별이 가능해졌고, 도공들 또한 도기 바닥에 손바닥이나 특정한 형태를 표시하여 자신의 제품임을 증명하였다.<sup>75)</sup> 1800년대 대량 생산과 동시에 대량소비 문화가 나타나면서 제품에 대한 신용 저하로 이어져 기업의 이미지 저평가에 대비하여 정통성이 내재한 브랜드를 만들고 홍보를 통해 대처해 나갔다.

실질적 가치의 표식으로 가장 단순한 면을 시각적 형태인 단순기호에서 시작하여 고대에 나타난 동굴 벽화 그리고 인류의 과거사적 기록물을 통해 짐작하게 하는 도안에서뿐만 아니라 다양한 양식의 형태로 발전하게 되었다. 이탈리아의 고대도시인 폼페이에는 홍등가를 표시하는 심벌로 남성의 성기 형태를 입구에 표식하기도 하였다.

또한, 유럽의 중세 가문의 상징을 나타내는 엠블럼을 예로 들 수 있다. 중세 유럽에서의 전쟁은 철갑과 각종 갑옷으로 무장하였기 때문에 피아 구분이 용이하지 않아 이를 구분하기 위한 목적으로 갑옷과 방패 등에 입체감과 정교한 세공으로 엠블럼을 새겼다.



〈그림16〉 이탈리아 폼페이 BC.5세기 홍등가 상징



〈그림17〉 영국 버킹엄 궁전 입구 엠블럼

74) 윤덕노. (1993). "브랜드 사주팔자", 서울: 진화, p.66

75) 손일권. (2004). "브랜드 아이덴티티", 서울: 경영정신, p.17



〈그림18〉 Manchester United FC.



〈그림19〉 명품심벌마크

이 엠블럼은 식별의 목적과 부대의 사기를 높게 하기 위한 목적, 상대방으로 하여금 죽음과 고통으로 정신적 혼란을 일으킬 수 있도록 힘에 상징성을 내포하였다. 엠블럼은 유럽국가와 더불어 서양에서 많은 도시와 스포츠 구단의 로고로도 상징화되어 현재도 유럽의 명문 축구팀은 중세시대의 엠블럼 형태를 본받아 이를 유지하고 있다.

현시대의 브랜드로고는 생산자와 소비자의 자긍심을 높게 하기 위해서뿐만 아니라 상품에 대한 품질과 신뢰성 및 가치의 수단으로까지 더욱 의미가 다양해지고 이를 인식하게 된다.

과거 가축의 표식 그리고 전쟁에서의 구분을 위한 표식으로 가문·계보·상표·그룹 등을 상징하며 조형성이 가미된 시각적 형태로 매우 함축적이며 디테일 한 비주얼과 문자가 조화롭게 형태미를 띠고 있다.

많은 학자는 브랜드로고에 목적성이 내재하여야만 디자인이라고 말한다. 파파넵(Victor Papanek)은 “의식적이고 직감적 노력을 통해 그에 대한 결과물으로써 규칙을 만든다.”고 하였다. 그는 “디자이너는 모든 사람이며 인간의 의식 속에 있는 행동에 따른 직관성”이라고 하였다.<sup>76)</sup>

마케팅 커뮤니케이션(Marketing Communication)이 소비자의 고정된 소비패턴 및 행동 양식을 재인할 수 있다고 알고 있다. 브랜딩은 실제적 마케팅에 의존하고 있으며 소비자들에게 긍정의 이미지, 많이 알려진 브랜드가 곧 성공을 뜻한다. 그러기 위해선 마케팅 전략도 매우 중요한 사항으로 인식되고 있다.<sup>77)</sup>

장인의 숭고한 자긍심은 현재 유럽의 명품브랜드로부터 브랜드 파워(Brand Power)와 함께 강력한

76) Victor Papanek, (1984). "Design for the Real World, 2nd Edition," Chicago, Academy Chicago Publishers, pp.3-6

77) Burkeen, Alicia, "The Effects of Brands (Essay). The Effects of Brands." N.p., 22 Feb. 2014. Web. 01 July 2014.

인지도로 그 상징성을 나타내고 있다. 실제로 샤넬 로고나 에르메스 등의 명품로고가 새겨진 가방이나 액세서리는 소유주의 능력을 상징하고 이들 통해 여성들의 소비가치를 엿볼 수 있게 된다. 역사상 로고는 국가 간 작은 분쟁 및 전쟁과 연관성이 깊게 내재하여 있다. 전장에서 아군의 깃발이 상징하는 것은 투철한 애국심 또는 과격한 상징물로 도식화된다. 진 일본의 욱일승천기와 나치를 상징하는 하켄크로이츠(Hakenkreuz)를 예로 들 수 있다.

현재는 기업의 상징적 정체성을 알리며 직원들의 사회적 심리적 역할이 수반된 사기 양양과 함께하며 국가 및 기업에서의 선전수단 또는 마케팅수단으로 이를 받아들이는 대상과 소비자는 기업의 이미지를 전통성(Traditionality), 혁신성(Innovation), 신뢰성(Confidence)과 같은 추상적 이미지를 연상하게 된다.

세계적 브랜드로고의 변화과정은 시대적 시장 상황과 기술의 다변화 등으로 트렌드에 따라 민감하게 변모하고 있다. 과거 표현수단에 있어서 조형적 형태가 단순화되며 다색상 즉 원색을 사용하는 것을 지양하였다면 현재는 인쇄기계의 발전 그리고 디지털출력방식 등의 대중화로 인해 다양한 컬러와 그라데이션을 기법을 브랜드로고에 사용하기도 한다. 그러므로 브랜드로고의 개발과 새로운 환경에 이상적으로 변화되어 접근하기 위한 리뉴얼 작업은 기업 및 단체의 많은 이미지적 변신으로 소비자에게 새로운 기업이미지 그리고 혁신의 모습 등 다양한 요인으로 인해 제작된다. 따라서 감각적 트렌드를 살리는 과정은 궁극적으로 기업이미지 상승전략의 일환이다.

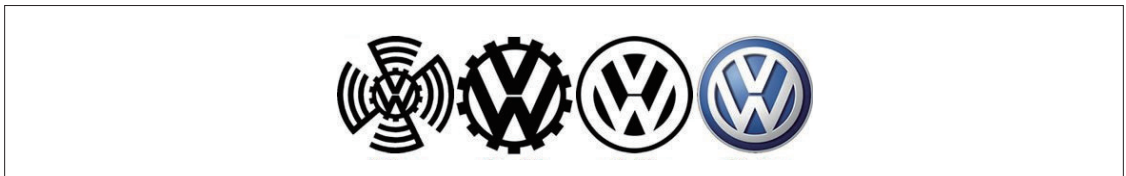
브랜드로고에는 함축적인 이미지전달 요소가 담겨 있다. 기업이 추구하는 이념과 상품에 대한 소비자의 신뢰도 상승을 목적으로 제작하기 때문이다. 경쟁사의 전략적 변모에 따라 소비자의 디자인 성향 또한 변모한다. 최근 디지털 컨버전스(Digital Convergence)의 급속한 변화 등 다양한 소비자인식 변화에 따라 구매 패턴이 급격하게 변화하기 때문에 기업과 단체에서는 적지 않은 예산을 편성하면서까지 브랜드로고의 리뉴얼 작업에 많은 정열을 더한다. 그렇지 않으면 치열한 마켓 경쟁에서 생존하기 힘들기 때문이다.

기업에 이미지를 변화시키는 과정에서 기업의 정통성을 변화시킨다는 것은 소비자 신뢰도나 상황인지도에 따라 리뉴얼(renewal) 정도의 차이가 있다. 대중에게 기업에 대한 신뢰도가 현저하게 저하될 때에는 획기적으로 브랜드로고의 개념 자체를 변화시키면서 자체 생존에 힘을 기울인다.

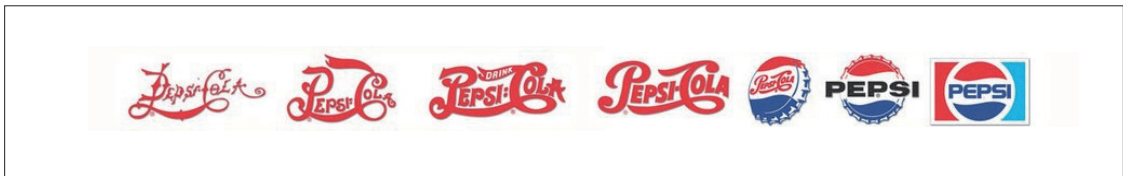
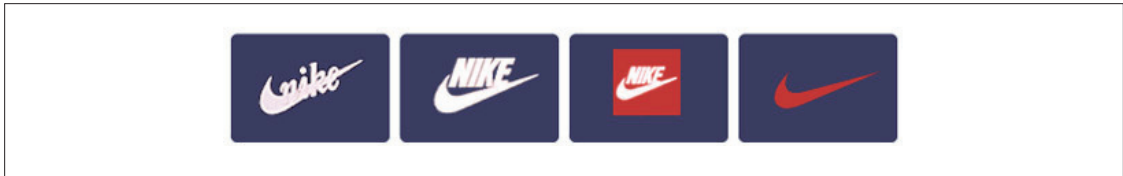
하지만 트렌드에 따라 리뉴얼화시키는 대부분의 브랜드로고는 변화된 이미지가 소비자로 하여금 인식하기 힘들 정도의 미묘한 변화로서 이루어진다. 대체로 글로벌 브랜드를 보면 브랜드로고가 시장 환경에 의해 미묘하게 변화된다. 기업혁명은 브랜드의 가치의 중요성으로 현대 사회에 가장 중요한 요소로 많은 영향을 끼친다. 전략적으로 과감히 로고에 무엇을 넣어야 하며 무엇을 빼야 하는지 트렌드에 맞춰



갈 필요가 있다.<sup>78)</sup>



78) Beigh, Tanveer Ahmad. "Starbucks Branding Strategy." N.p., 12 Feb. 2014. Web. 01 July 2014.



〈그림20〉 로고 디자인의 변화과정<sup>79)</sup>

79) "<http://www.designlog.org/>"



### 3. 브랜드로고가 갖는 현재적 의미(Modern Meanings of Brand Logo)

오늘날 브랜드는 가치창출의 근원이며 표식의 형태에서 국가, 단체, 기업, 문화, 기업, 행사, 등 명명(命名)에 대한 수식어로 구분 또는 차별화라는 목적성에서부터 시작하였다. 브랜드로고의 현재적 의미로 소비자에게 인지도 상승을 목표로 한 번에 기억할 수 있는 임팩트한 브랜드 연상 그리고 소비자 감성에 긍정적으로 호소할 수 있는 감성소구에서 기인한다.

브랜드로고는 여러 가지 기능을 갖는다. 시각적 언어로 커뮤니케이션에 의한 의사 전달로 이어지며 경쟁 브랜드와의 경합에 따른 브랜드의 차별화(Product differentiation)를 통한 확인(identification)하는 역할과 다양한 제품의 브랜드 중 외면적 기호를 기억(Memories)할 수 있도록 한다. 그리고 패키지 디자인을 통해 매대에 전시된 제품의 통일화된 연출로 판매촉진을 유발한다.

브랜드로고는 브랜드에 대한 내재적 가치나 브랜드가 가진 인지도, 고유한 형태의 정통성이 구현되어 연구·개발되어야 한다.<sup>80)</sup> 로고타입(Logotype)에서 로고(Logo)로 불리며 브랜드네임 또는 사명을 각별한 형식의 서체(Typeface)로 이미지화하는 것으로 기업명이나 브랜드네임은 특유하고 독특한 서체로 시각화하는 것이 보편적인 방법이다(Keller, 1998). 브랜드로고는 크게 워드마크형과 형상적 이미지를 전달하는 유형이 있다. 로고는 한 업체의 이미지를 좌우할 만큼 영향력이 크다고 말할 수 있다.

로고와 브랜딩은 브랜드개발에 있어서 막중한 역할을 한다. 시대성에 따라 소비자의 입장이 현저히 다양해지는 상황적 측면에서 현대에는 트렌드에 대한 인식이 더욱 확대됨을 알 수 있다. 상품의 가치는 USP전략(Unique Selling Proposition)에 근거해야 하므로 기억이 용이해서 쉽고, 메시지 전달이 단순 명료하며 명쾌한 포지셔닝 키워드(Brand Positioning Key word)를 찾기 위해 컨셉트(concept)가 명확해야 한다.<sup>81)</sup>

브랜드는 소비자 충성도에 따라 안정된 이윤을 보장해주며 판매촉진에서 여러 매체 중에 발생한 투자비용 절감을 들 수 있다. 이미 알려진 브랜드의 인지도에 따라 브랜드 자산으로서의 가치로 인해 파생된 결과물로 돌아온다는 것이다. 브랜드는 제품에 대한 구별기능과 품질에 따른 보증기능 등의 의미가 담겨 있으므로 소비자의 안정적 구매에 확신을 부여함으로써 제 역할을 하게 된다.

최근 손글씨 형태의 캘리그래피(Calligraphy)를 활용한 브랜드로고 또는 전달하고자 하는 뜻을 여러 서예 형태와 형식을 벗어나 감성적 이미지로 인해 이모션컨트롤의 목적으로 표현되고 있다. 브랜드로고에서 영화, TV드라마 자막, 여러 패키지디자인 등 대부분의 판촉물에서 손글씨체가 활성화되어 수용하는 대상에게 긍정적 반향을 일으킬 수 있도록 호소하고 있다. 외국인 대상의 소비자 경향에 로고의 인식의 차이점은 전반적인 섬세함과 인유적이지 않고 무엇인가에 의해 연상되는 연상성, 형태적인 측면에

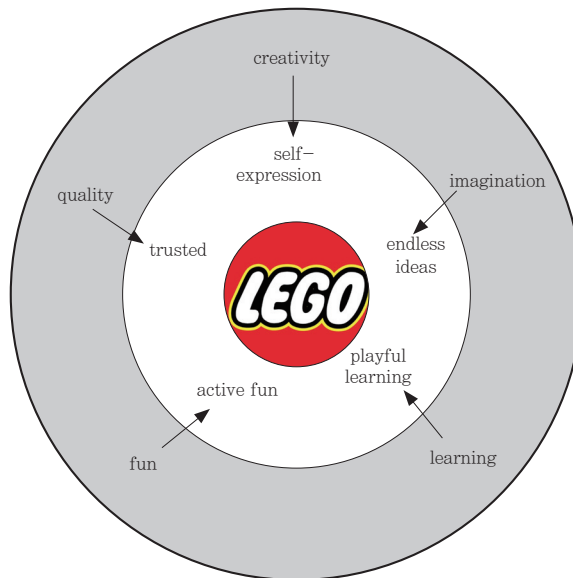
80) 정강욱. (2005). "브랜드 구성요소에 대한 소비자 반응 연구", p.10

81) 위의 논문, p.115

서의 대칭성으로 판단하는데 비해 한국인의 경우는 정교한 면, 자연스러운 면, 전달하고자 하는 의미의 전달력 그리고 창의성으로 구분하는 것으로 알려지고 있다.

〈표13〉 포지셔닝 키워드의 전략 방향(Stratgy of Positioning)<sup>82)</sup>

전략유형(Stratgy Types)	전략방향(Stratgy Directions)
제품품질에 의한 포지셔닝	타깃에 따라 중요도 분석 후 자사제품 중에서 경쟁력과 우위에 있음을 직접적으로 제시한다.
밀접한 생활 환경 속 포지셔닝	생활 속 환경 상황에 직접 사용해 보고 그러한 느낌에 관련된 생활 환경에 구체적이 데이터를 자사상품과 연관 시키는 방법이다.
실제 사용자에 따른 포지셔닝	직접 사용하는 소비자를 상대로 자사제품을 사용중인 소비자에게 특별히 알맞은 제품이라고 포지셔닝하는 방법이다.
경쟁적 관계에 의한 포지셔닝	시장에 경쟁제품이 경쟁적 우위에 있을 때 그리고 이미 시장에 위치해 있을 때 자사상품과 경쟁제품을 비교하여 제시한다.



〈그림21〉 Making bland identity values more LEGO specific<sup>83)</sup>

82) 조서환 · 추성엽. (2005). "대한민국 일등상품 마케팅전략", 서울: 위즈덤하우스, p.115

83) Jonathan E. Schroeder and Miriam Salzer-Morling, (2006). "Brand Culture," p.21

외국 로고에는 정교함을 높게 인식하는 한편 자연스러운 점을 더욱 선호하는 것으로 국내 로고를 평가했다. 외국 로고와 국내 로고에 대한 소비자 선호도 분석에 의하면 독창적인 면, 신뢰성, 명확한 의미 전달력, 규모의 큼, 세련됨, 의미의 명확성, 구체적, 부드러운 느낌, 자연스러움, 동양적인 느낌, 복잡한 느낌, 역동적인 느낌, 다면적 느낌으로 브랜드 호응도가 나타났다.<sup>84)</sup>

#### 4. 소비자 회상에 의한 브랜드 인지도(Brand Awareness of Consumer Recall)

브랜드 인지도는 친분이 있는 주변인들과 다양한 홍보매체에 의해 지각되어 나타나며 특정한 브랜드를 재인하거나 회상(Recall)하는 과정에서 발생하는 소비자의 행동(Reaction)을 말한다. 즉 브랜드가 소비자에게 노출되고, 필요에 따라 연상하는 품목에 적합도와 구매에 의한 만족도에서 소비자가 특정 브랜드 외의 또 다른 브랜드와의 구별에 있어서 차이점을 찾을 수 있는지를 나타내는 개념이다.

예컨대 징글(jingle)은 반복하여 브랜드의 리듬감을 통해 기업에 대한 연상작용과 즉흥적 멜로디로 매장의 분위기를 상승시키는 역할을 한다. 때로는 소비자가 식별하지 않은 시각적 요소들을 청각을 통해 세뇌(brainwashing)하게 시키는 역할을 하며 때에 따라 무의식 중에 반복되는 음률은 고객에게 정서적 흥겨움과 스트레스로부터 해방해 구매를 신속하게 결정짓는 계기가 되기도 한다.

브랜드 인지도는 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 구매에 대한 심리적 선택이라는 기본적 소비자 선호도에 영향을 미치는 첫 단계기 때문에 중요한 개념이다. 브랜드 인지도가 긍정적으로 소비자에게 인식되지 않는다면 아무리 품질과 기술이 우수한 제품이라도 소비자의 구매 촉진과 재구매를 유발할 수 없다. 브랜드 인지도 상승을 위해서는 브랜드의 신뢰성과 제품의 품질이 우선시 되어야 하며 애프터 서비스와 구매 후에 심리적 성취감이 지속할 수 있도록 계속된 홍보전략이 수반되어야 한다.

브랜드 인지도의 후광효과(後光效果, halo effect)는 인지도의 유무로 소비자의 선호도의 영향이 지대하다는 결과를 여러 형태의 실험(코카콜라 등 대기업 상품과 무명의 상품 비교)으로 검증되었다.

브랜드의 가치기준이 높다는 제품에서는 무의식중에서 신뢰할 수 있는 상품으로 인식된다는 것이다. 이처럼 후광효과는 브랜드인지도 상승과 기업마케팅 측면에서 홍보비용에 대한 경제적 가치뿐만 아니라 기타 연계된 상품에 가치 증대에 효과적이다. 세계적인 기업들의 브랜드로고는 쉽게 잊히지 않는 특성이 있다. 이는 지금까지 소비자에게 각인되는 가치의 척도로 평가받으며 브랜드 가치라는 무형의 의미를 담고 있다. 애플과 코카콜라 등 우리에게 익숙한 심벌마크는 시대적, 소비자 구매 패턴 등에 따라 순위는 바뀔 수 있으나 기업에 대한 소비자 인지도는 쉽게 변하게 어렵다.

84) 한주리, 김상만. (2000). "어떤 로고가 선호되는가", 한국광고학회, pp.149-167



〈그림22〉 2012년 세계 100대 브랜드<sup>85)</sup>

85) "<http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/>"

## 5. 구매에 따른 브랜드 선호도(Brand Preference for purchase)

선호도 분석은 마케팅의 주요한 데이터를 얻는 과정으로 생산자와 소비자 간의 합리적 성향을 구체적으로 입증하여 불필요한 마케팅 과정을 해결하는 데 목적이 있다. 소비자들은 제품을 선택하면서 수많은 브랜드 중 몇 개의 특정한 브랜드만을 구별·선택하게 된다. 비교 대상과의 가격별 선호도와 브랜드 인지도에 따른 구매빈도가 될 수 있다면 높은 브랜드만을 인식하기 때문에 상대적으로 브랜드 인지도가 현저하게 낮은 브랜드는 결과적으로 판매촉진에 불리하다. 그러므로 브랜드 인지도를 높여야 하며, 그러한 방법으로 “마케팅 노력은 소비자들이 선택하는 과정에서 범주에 들어갈 수 있는 필수 조건이다.”<sup>86)</sup>

브랜드 선호도란 소비자가 구매할 의도가 있는 기업의 서비스를 그 외의 경쟁기업과 비교를 통해 얼마만큼 더 선호하는지를 의미한다. 이럴 때 특정한 부분에 제한된 것이 아니라 부정적인 브랜드와 비교를 통해 좀 더 우위에 있도록 보이게 되는 소비자 의식으로 선호도에 미치는 브랜드를 집착성과 애용성에 대한 판단 근거에 대한 지표라고 정의할 수 있다.<sup>87)</sup>

음료 취향과 맛에 대한 일반인 대상 선호도 조사에서 코카콜라와 펩시콜라의 블라인드 테스트 실험에 의하면 선호도에서 펩시콜라를 선호하는 대상이 높게 나타나지만 코카콜라는 펩시콜라에 비해 낮은 선호도 양상을 확인할 수 있었다. 하지만 브랜드명을 확인할 수 있는 용기와 함께 테스트한 결과는 브랜드 가치가 매우 높은 코카콜라로 맛에 대한 가치척도가 브랜드의 인지도에 따라 매우 달라지는 실험결과로 알 수 있듯이 브랜드의 가치와 선호도는 그 기업의 정평으로 인해 기인한다는 좋은 예다. 가장 신뢰할 수 있는 연구 결과는 제품에 얼마나 많은 상표가 부착되어 있고 또 그에 따른 금액이 소비자 심리에 다양한 영향을 끼쳤다. 연구 결과에 따르면, 제품에 브랜드로고가 새겨져 있는 수를 줄인다면 구매 시점에 놓여 있는 제품을 못 찾는 상황이 발생하기도 한다.<sup>88)</sup> 최근에는 뉴로마케팅(Neuro Marketing)을 동원하여 실질적으로 인간의 뇌를 자기공명영상장치(Magnetic Resonance Imaging) 기술을 영상화하여 쾌감중추신경의 변화됨을 규명하고 있다.

이처럼 브랜드의 선호도를 높이기 위하여 기업에서는 끊임없이 기업가치 기준 향상을 목표로 전략적 틀을 체계화하고 있다. 또한, 이를 심도 있게 모색하며 경쟁에서 우위를 점 하기 위해 브랜드가치에 심혈을 기울이고 있다.

지난 한 세기에 걸쳐 브랜딩을 하는 전략들이 선진화되었다. 그리고 그 발전들은 대단한 것들이다. 하

86) 이성훈. (1998). "기억의 뇌기전과 정신과학", 대한신경정신 의학회, 제37권 제1호

87) Jacoby, J., (1971). "A Model of Multi-Brand Loyalty," Journal of Advertising Research, 11(3)(June), pp.53-66

88) Janiszewski, Chris, and Tom Meyvis. "Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment." Journal of Consumer Research 28.1 (2011): 18-32. Web.



지만 정치적으로나 기술적으로 악용하는 광고나 브랜드들은 피해야만 브랜딩 특유의 매력이 이어질 것이다.<sup>89)</sup>

## 6. 소비성향에 따른 브랜드 관념(Brand Concept of Propensity to Consume)

우리는 소비대상이 브랜드를 인지하고 유대관계를 거쳐 상품을 구매하며 소비단계에서 재구매에 이르기까지 평가하는 최종적인 브랜드의 행동적 소견을 '브랜드 관념'이라고 부른다. 국내 기업 중 유한캠벌리의 캠페인 '우리 강산 푸르게 푸르게'로 자연에 소중함과 기업의 사회활동에 따라 긍정적 영향으로 현재까지 기업에 대한 이미지는 소비구매로 이어진다. 즉 소비자들의 브랜드 태도는 차별화된 구매패턴에 따라 과거에 겪어 본 브랜드와 관계된 정보들을 통해 일관성을 유지한다. 고객이 만족하는 브랜드 지식은 그 브랜드만의 정통성을 고스란히 담아 관념적 일관성을 유지 하고 고유한 체계를 여러 형태로 임베디드 시스템(embedded system)을 가미한 핵심전략이다. 따라서 브랜드 이미지를 어떻게 하면 소비자 성향에 따라 적중되는 핵심요소를 타당하게 만드느냐는 것이다. 브랜드에 대한 소비자의 선택 행동을 예측하고 유도하는 마케팅의 기본 요소이며 충성 고객에 대해 느낌이나 반응을 말한다. 브랜드 태도는 소비대상이 갖는 브랜드에 대한 프라이드의 유무를 측정하는 마케팅프로세스에서 중요한 요소이다.

이러한 브랜드 관념을 구체화해 구매 태도를 분석하고 정확한 데이터를 얻기 위해 최근 우리 몸의 뇌 신경을 마케팅에 관련하여 연구한 결과, 사람들이 어떠한 과정을 통해서 특정한 브랜드를 더욱 선호하는지를 기계적 방법으로 뇌 신경의 즉각적 반응을 객관화시켜 알 수 있게 되었다. 그 결과 “자기가 선택 가능한 것들을 사료해 보고 이를 종합적으로 데이터를 통해 결과치를 내다볼 수 있다고 전해졌다.”<sup>90)</sup> 하지만 이러한 기계적 방법은 비윤리적인 행위로 치부되기도 한다.

브랜드 소비자 선호도는 제품구매 시점에 의해 구매의사가 결정된다. 소비자의 제품에 대한 노출 경험, 외부 정보에 대한 다양한 노출에 따른 수치 등을 통해 나타난다. 따라서 미래의 판매촉진에 근거한 행동 양식을 미리 확인할 수 있는 소비자별 구매패턴 성향의 요인이 된다. 현대의 소비형태는 트렌드에 따라 소비자의 관념이 급변하기도 한다. 지속성이 유지되는 명품브랜드는 이러한 측면에서 상품에 대한 프라이드와 내적 일관성이 유지되기 위해 미래에 대한 예측 시스템을 마련한다. 브랜드 예측은 소비형태의 관념적 사고가 대상에 따른 경험을 통해 얻은 절댓값을 현재 상황과 미래에 대해 철저한 분석을 통

89) Klein, Naomi. “Naomi Klein on How Corporate Branding Has Taken over America.” The Guardian, Guardian News and Media, 16 Jan. 2010. Web. 30 June 2014.

90) Keller, Kevin Lane. “The Multidimensionality of Brand Knowledge.” Ed. David Glen Mick. Brand Synthesis 29.4 (2003): n. pag. Web.

해 분석값을 얻게 된다. 차별화된 브랜드와 스토리텔링의 근간이 깊이 있게 정착되고 원칙과 신뢰를 기반으로 브랜드인지를 상승·고착하는 전략에서부터 시작한다. 즉 마케팅 프로세스는 소비자의 구매태도에 영향을 주는 심리적 과정으로 이어진다. 이 과정은 소비성향에 따라 브랜드에 대한 태도가 필연적으로 중요하다. “브랜딩은 마케팅에 의존하고 있으며 소비자들에게 많이 알려진 브랜드가 곧 성공을 뜻한다. 그러기 위해선 마케팅 전략도 매우 중요한 사항으로 인식되고 있다.”<sup>91)</sup>

---

91) Burkeen, Alicia. “*The Effects of Brands (Essay)*.” *The Effects of Brands*. N.p. 22 Feb. 2014. Web. 01 July 2014.





## 제 2 절 브랜드로고와 버네쿨러디자인의 특징 및 스타일

### 1. 브랜드로고에 나타난 버네쿨러적인 특징

브랜드로고(Brand Logo)란 표식의 시각 이미지로 기업의 사명 또는 상품의 브랜드네임을 차별화된 시각적 형상물로 관념에 따른 표식 수단이다. “로고 디자인은 어느 지역에 흔적으로 남겨져 있거나 표시된 자국이 될 수 있고 가축들의 소유와 권리주장을 위해 인지할 수 있도록 나타냈다는 것을 짐작할 수 있다.”<sup>92)</sup>

로고는 상품이 만들어진 지역 및 상품 등 특정한 사물을 대표적으로 상징하는 특징을 표식한다고 말하며, 보는 이의 기억에 오랫동안 남겨두기 위해 독특하며 인상적인 형태로 디자인되어야 하고, 쉽게 알아보기 위해서 계속해서 다듬고, 설명하고, 활용해야 한다. 앞서 언급했듯이 브랜드로고는 마켓의 트렌드와 밀접한 관계가 형성되기 때문에 세계적인 환경과 소비자의 인식 등의 여러 측면으로 인해 점차 변할 수 있다.

브랜드네임이 가급적 독창성을 띠며 한눈에 인식할 수 있도록 만들고, 시각적인 면을 감각적 요소를 통하여 특정한 기업 및 제품의 특성으로 브랜드를 인식하게 된다. “성공적으로 개발된 브랜드로고의 역할은 다음과 같은 특징을 갖추어야 한다.”<sup>93)</sup>

첫째, 인식자가 혼란을 일으키지 않도록 명확할 것, 타 브랜드를 모방해서는 안 되며 독창적이고 기능적이며 복잡하지 않을 것, 기억과 연상으로 각인되어야 한다.

둘째, 특별한 의미를 가져야 하며 뜻이 깊어야 할 것, 기업의 목적 그리고 비즈니스들 대상에게 그 의미전달을 직관적으로 심어 주어야 한다.

셋째, 깊은 심미성이 내재하도록 하여 그에 따라 이해하기 쉬워야 한다. 또한, 부정적인 의미를 갖지 않도록 해야 한다.

넷째, 매체의 활용도가 어떤 상황에서도 높아야 한다. 특별하고 다양한 매체들을 참고하고 응용할 수 있어야 한다. 브랜드로고와 기업의 정통성이 전반적 연관성을 기반으로 목적하는 바에 충실해야 한다.

이와 같은 요소들이 브랜드로고가 지녀야 할 보편적인 4가지 특성이다. 이 중 키워드는 기업 또는 상품의 브랜드 이미지를 수용자로 하여금 시각형태의 기억물에 있다. 이는 경쟁 브랜드와의 구분을 위한 차별성과 함께 자체 브랜드만의 특징을 잘 살려 가독성이 최대한 좋아야 한다.

92) 조기현. (2007). *디자인 전략 : "For Global Market Branding"*, 서울 : 미래사, p.80

93) Elinor, S & Joe, S., (1988), *"The Corporate Image,"* John Wiley and sons, p.110

그 밖에도 브랜드로고는 주변 환경 그리고 자연적 친화력이 담겨야 한다. 또한, 철학적인 면이 담긴 실천적 의미가 브랜드로고에 내포하여 디자인의 조화를 이루어야 한다. 더불어 생산자와 소비자와의 원활한 마케팅 프로세스의 과정에서 기업과의 관계는 항상 목적성 즉 이윤창출과 이미지를 알리는 효과적인 면이 부합되어야 한다.

네덜란드 가구디자이너 톤하스는 "유럽에서의 가구 역사는 5백 년이 되었다. 전통에 대한 통찰 없이 모방만 한다면 좋은 성과를 내기에는 어렵다"고 한국을 방문하며 이처럼 말하였다. 지구촌 시대(Globalization)에 경쟁력을 갖는 디자인은 그 나라 고유의 전통과 역사 속에서 비롯되어 숙성적 단계를 거친 후 내재하여 있어야 한다. 그런 디자인만이 경쟁국 및 타국에서 경쟁력을 가질 수 있는 훌륭한 디자인으로 평가된다.<sup>94)</sup> 브랜드로고에서 버네쿨러적 특징으로는 첫째, 지역적이어야 하며 둘째, 토속적인 면을 통해 고급화 이미지로 발전할 수 있어야 하고 셋째, 문화적인 특징을 지녀야 한다.

지역적인 특징으로는 기본적으로 지역적 환경이 다르면 서로 차별화된 문화를 형성시킨다. 그것은 풍토, 체질, 민족성 등의 여러 가지 차별적 요인에 따라 각각의 다른 문화들을 형성한다. 그러므로 각각의 지역에 알맞은 형태의 생활문화를 디자인하기 위해서는 그 지역의 굳어진 풍토, 체질과 성향, 생활의식에 따른 풍습의 차별점 등 그 지역만이 갖는 특정한 지역 환경을 대표하며 나타낼 수 있는 고유한 특징을 찾아야 한다.

어떤 특정한 지역은 주어진 환경이나 그 특성에 따라 독립적인 정신과 가치가 만들어지게 되고, 지역만이 가질 수 있는 고유한 문화가 형성된다. 예를 들면 명절에 하는 전통놀이(고싸움, 연날리기, 장치기, 투호, 고누놀이, 널뛰기, 그네, 팽이치기, 썰매 타기 등)는 전 세계에 비슷한 놀이는 산재해 있지만 이러한 전통놀이는 관습에 따라 이어와 고유한 문화적 특징을 나타내고 있다. 그러므로 특별한 환경은 차별화된 문화를 만드는 가장 중요한 원인 중 하나이며 상징성을 내포하고 있다.

세계적으로 유명한 브랜드로고라고 할지라도 특정 지역의 로고와 비교해 봤을 때 그 지역에서 로고의 디자인적 측면과 브랜드 가치가 절대적 우위에 있다고 평가하기 어렵다. 특정 지역에서는 처음부터 그곳의 문화나 전통이 녹아있는 지역색에 맞게 개발되었기 때문이다. 그곳에서 인지도를 얻기 위해서 상품의 품질 우위를 비롯하여 많은 노력과 비용, 시간적 소요가 요구된다.

세계적 기업의 여러 상품은 다양한 국가에서 제작·판매하고 있다. 그러나 브랜드로고는 제조국과 관계없이 제품을 처음 생산했던, 즉 라이선스를 지닌 브랜드 소유국의 국가 이미지를 연상하게 된다. 예를 들면 스위스의 로렉스(Rolex), 독일의 메르세데스 벤츠(Mercedes Benz)는 우수한 기술과 튼튼하고 안전함을 연상하게 된다. 결과적으로 제품을 생산하는 국가와 세계적인 브랜드로고의 연관성은 상관없이, 창출하는 국가의 이미지와 함께 전 세계적으로 알려지게 되는 것이다.

94) 톤하스, (1999.02.22), "디자인은 그나라 전통문화산물 가구디자이너 명성 한국에 전수", 매일경제신문.

버네쿨러의 특징에서도 언급했듯이 지역적이며 풍토적인 브랜드로고는 전통적이며 토속적인 문화적 배경이 더해져 브랜드를 만들었을 때, 지역의 자체 배경색이 가미된 세계적인 브랜드로고로 거듭 발전시킬 수 있다. 더불어 국가가 연상되었을 때 비로소 국제적인 브랜드로고 연상된다. 브랜드로고로서 그 국가의 독특한 이미지를 포함하지 못한다면, 브랜드디자인 이미지가 약하다는 것을 의미한다. 세계적인 브랜드를 만들기 위해서는 긍정적인 국가의 이미지가 매우 중요하다. 즉 브랜드의 이미지는 국가의 이미지와 함께하게 된다.

고급화의 특징으로는 차별화를 갖는 지역의 문화를 생성·유지하고 내재하여 있는 가치에 대한 시간의 흐름과 함께 지역의 특성이 있으면서 시장의 변화를 확실하게 파악하고 토속적이면서 고급화 이미지로 변화되어야 할 것이다. 이러한 면면을 융합하여 브랜드의 가치를 높이는 것이 중요하다.

근대사회에 바람직한 문화적 관점의 디자인은 해당 지역의 민족성을 지닌 언어와 역사적으로 발생한 중요한 사건에 의해 변화·발전되어 왔다. 고유한 전통문화를 바탕으로 그 지역적 풍토 환경에 따른 요인으로 그 시기에 맞는 고급화의 요구에 부응하며 과거 경험이 쌓여 있는 인간의 실현 욕구에 오리지널(Original)화 하여 영구불변하게 지속하는 디자인과 문화의 융합은 시대적 요건이다. 즉 세계적 차원의 다양한 문화(Culture), 기술(Technology), 가치(Value)를 비교하여 기존 문화의 꾸준한 발달과 변한 정도를 측정하여 전략적이며 미래에 대한 안목을 계획하는 것이 바람직하다.

버네쿨러디자인의 중요성에서 얘기했듯이 복잡하고 다양해지는 현대 대중문화에서 고유한 전통문화를 바탕으로 한 복고의 성향이다. 브랜드로고에서도 마찬가지로 현대적이고 기계적으로 개발된 상품에 밀려났던 옛것에 대한 향수의 상품들이 근래에 들어와 사용자들에게 과거에 대한 감성적 향수를 불러 일으키게 되었다.

복고(復古)는 옛 상품을 상품적 가치로만 반추하여 여긴다면 단순한 측면에서는 지극히 생산자와 소비자의 관계를 원활하게 하는 시대적 마케팅 측면으로 인지할 수 있다. 사회적인 다양성 측면에서 과거와 현재에 관련된 시점을 다원화되고 복잡해진 사회구조에서 벗어나고 싶어 하며 단순한 과거 사회로 회귀하고 싶어 하는 사람들의 욕망을 반영하기도 한다. '슬로우'라는 느낌의 가치를 찾아 좋은 점만을 가지고 있는 지난 형태 및 행동양식을 재구성함으로써 자신의 삶에 대한 면을 새롭게 찾고 만들기 위해 자신을 제어하려는 것이라고 해석한다.

문화적인 특징에서 디자인은 대량생산(Mass Production)으로 제품에 대해 새로운 문화 트렌드를 만들어 가는 과정이다. 따라서 문화와 디자인은 밀접한 환경적 요인이 상호 조화를 이룬다. 도시, 토목, 운송기구, 제품 등은 인간이 생활하는 데 있어서 주변 환경을 새롭게 변화시키는 것으로서 현재의 문화적 소재가 되고 있다. 이렇게 인간의 기술과 예술의 융합으로 만들어지는 일상적 문화를 막스빌(Max Bill)은 생활문화라고 하였으며 일상화되고 간단히 소유할 수 있는 물건이라도 시간이 흐르면 “가치가 자연스럽게 인정되고 그러한 상태로서가 아닌, 생성되고 만들어진 시점부터 가치를 지닌 문화재로 만들

어 이를 지속시키는 노력을 해야 한다고 하였다.”<sup>95)</sup>

이렇게 다양해지는 환경 속에서 버네쿨러가 디자인을 바탕으로 그 지역 나름의 전통적인 아름다운 모습을 현대 디자인의 영역에 융합 적용함으로써 새로운 유니크(Unique) 문화를 재창조(Recreate)해 낼 수 있는 디자인의 새로운 차용에서 얻어지며 전통과 창조의 적용이라 할 수 있다. 오늘날 디지털 과학기술에 많은 부분을 의존하고 있는 디자인은 산업화 시대 이전의 수공으로 물건을 제조하던 시기와 마찬가지로 특정 지역의 문화가 근본적인 가치관에 따라 영향을 받는다.<sup>96)</sup> 한 문화권의 고유하고 특별한 가치는 그 문화권 구성원들의 사고방식을 좌우한다.

하지만 그 문화권이 만들어 내는 문화의 의미를 담고 있고 그들 선조의 밑거름이 보편적으로 사용했던 물건에서부터 현대에 만들어진 문화적 산물의 형태에도 많은 변화를 준다. 그 문화권에 내재하여 있는 고유한 가치관을 지닌 고가의 엔틱적 가치를 재발견할 수 있다. 그러므로 문화와 디자인의 융합은 현 시대의 문화와 과거 시대에 사용된 필수품목에 가치를 지니는 것이다.

## 2. 브랜드로고에 적용된 버네쿨러디자인의 스타일

### 2-1. 아르누보(Art Nouveau Style)

자연현상에서 나타나는 식물의 꽃이나 덩굴 등을 자연스럽게 시각적으로 쉽게 관찰되는 모든 현상을 곡선의 새로운 감각과 감성을 이용하여 장식적으로 아름답게 표현하였다. 아르누보 스타일은 쇠를 자유롭게 굽혀 곡선과 곡면에 의한 곡선의 면 등이 되도록 사실적이면서 감상적으로 표현한 형태에서 근거한 예술 장르라고 칭할 수 있다.

아르누보를 적용한 디자인적 관념의 표현은 자연에서 찾을 수 있는 식물과 디자인의 관계에서 인간의 기본적 생활공간 및 동적 연관성으로 인해 발전되며, 사용된 디자인의 피조물 또는 소산물은 제공자에 대한 연상과 캠페인의 목적인 인식의 정보 전달 목적에 유용하게 작용한다.

아르누보 스타일은 산업화 시대인 19세기 말에서 20세기에 들어서면서 모든 사물을 직관적 사물의 형태를 표현한 디자인 시기라고 말할 수 있다. 다시 말해서 지금까지 예술적으로만 표현됐던 미술 작품들도 실용의 가치를 더해 비로소 미학을 함께하기에 이르렀다. “기능적인 미학은 일반 대중이 예술적 장

95) 박대순. (1983). "현대디자인론의 사상가들", 서울: 미진사, p.130

96) Singer, L. D., (1984). "Culture & Industrial Design", I,D(USA), p.33



르에 유익함이 편승하여 친밀감으로 나타난다.”<sup>97)</sup> 이러한 미학을 토대로 오늘날의 시각화된 디자인은 아르누보 양식을 클래식 양식으로 받아들여지며 전통답고 장식적 형태로 받아들여진다



〈그림24〉 아르누보 스타일의 그림 <sup>98)</sup>

제너럴 일렉트릭사(General Electric)의 로고는 현재까지 사용되고 있는 아르누보 형태의 상징물로 인정된다. 제너럴 일렉트릭사는 톰슨 휴스턴과 에디슨 전기회사의 병합으로 1892년에 탄생하였다. 제너럴 일렉트릭사의 로고가 지속적이며 오늘날에 와서는 아르누보 양식을 지닌 대표적 버네쿨러 로고로 인정받는 대표적인 예이다. 제너럴 일렉트릭사의 브랜드마크는 GE 두 이니셜만을 사용하여 아르누보 형태의 문양이라고 말한다. 따라서 오늘날까지 적용·발전된 GE마크는 브랜드의 역사성을 갖고 있다.

## 2-2. 모더니즘(Modernism Style)

모더니즘은 근대화라는 산업화의 개념에서 일종의 문화사조로 지칭되며 세계적으로 19세기는 대량생산의 초석 의미와 산업화의 경향으로 인해 더욱 인간 생활의 편리함을 찾는 것과 밀접한 연관성에서 기인하며 국가 간의 당면한 밀접한 관계를 맺게 되고 현대적 산업디자인의 역할에도 더욱 중요하게 인지하게 되었다.

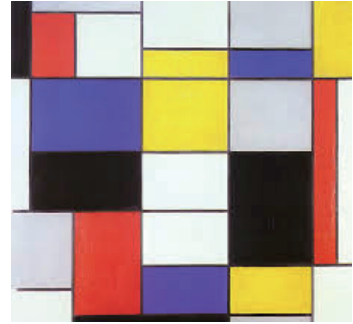
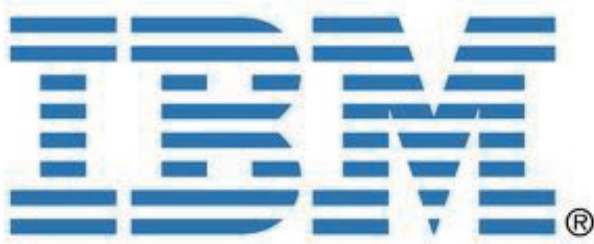
모더니즘 양식은 오늘날의 다품종 고속 생산에서 비롯된 정형화의 대표성을 지녔다. 모더니즘적 브랜드로고는 현대적 디자인 양식이라고 칭하며 점차 진보된 형식으로 색상이나 정형화된 형태의 브랜드로고를 말한다.

브랜드 제작에서 기업의 이미지를 대표하는 그래픽 개발은 마케팅의 일면에서 제품의 이미지 차별화

97) 경노훈. (1996). "기업 시각아이덴티티의 심벌마크 디자인 변천과 소비자 인지도에 관한 연구", 한양대 박사학위논문, p.32

98) <http://dogsanddoubles.com/>

를 위한 목적으로 사용되었다. 특히 가독성의 중요성으로 문자는 될 수 있는 대로 두껍고 강하게 보이는 볼드(Bold)체를 사용하여 경쟁사의 로고와 차별화시키는 경우가 많았다. 이러한 차별화는 경쟁 관계에서 전략적 우위를 선점하기 위한 목적과 소비자의 선택과 기업의 안정 됨을 나타내어 브랜드로고의 가독성에 대한 중요성이 내재하여 있다.



〈그림25〉 IBM사의 로고와 피에트 몬드리안 (Piet Mondrian) 작품

모더니즘<sup>99)</sup> "스타일의 브랜드로고는 ○, △, ▭ 형태에서 구체적으로 설명하며 표현된 것과 산세리프 서체를 많이 사용하여 현대적이며 기계적이고 산업적인 느낌을 더욱 부각했다."

### 2-3. 아르데코(Art Deco Style)

세계대전으로 인해 귀족과 부호들이 선호하는 화려하고 장식적이며 복잡한 형태인 아르누보 양식의 영향에서 벗어나 대량생산과 신속한 제조를 하기 위하여 단순화되며 장식성을 받아들이지 않고 '기능주의'적 양상을 가진다. 유럽의 1920년대 모더니즘을 추구하던 이들로 인해 치장이 없는 기능주의가 선호되었다. 아르데코는 유럽에 한창 증가하던 모더니즘의 추상에 대한 대안으로 중산층의 지지를 받았

99) 모더니즘(Modernism) - "디자인 대사전", Op. cit., p.245

이 운동은 공급의 다변화로 인해 대형화되며 새롭게 생산성을 높이기 위해 경제성에 기반을 둔 간결함 순수함 명쾌함 통일감 합리성 등이 표현되어 나타나는 근대주의적 예술상의 태도이다. 따라서 모더니즘은 전통적인 경향을 거부하고 독창적이며 신개념이 우선시 되었다.



고 현실적인 모습을 갖춰 갔다.<sup>100)</sup> 아르데코<sup>101)</sup>는 "1925년 Paris Exposition International des Arts Deciratifs et Industrials Modernes(파리 국제 장식미술과 근대 산업 박람회)에서 기원한 아르데코는 피카소, 아폴리네르, 프루스트, 장 콕토, 제임스 조이스 등 큐비즘 활동에서 예술가들이 영향을 받았으며 1960년대에 이르러 다시 재인식 받으면서 현재의 이름으로 불리게 되었다."

1920년대 초 아르데코는 바우하우스가 모더니즘에 영향을 받아 순수한 선과 함께 기능성(functionality)에 영향을 받아 신재료 등 산업적 요구에 부응해서 비대칭보다는 기하학적인 형태를 선호하고 곡선의 부드러운 표현이 아닌 직선을 선호하게 된다.<sup>102)</sup> 아르데코 스타일은 모더니즘이 가진 특성과 창조물에 따른 역사성에 대해 알고 싶어하는 모더니즘의 능률적인 비전을 충족시키는 삶과 기쁨이 있는 관념적 상징이 생활 속에 이미지가 패턴화되었고 전통 디자인과 새로운 스타일에 대한 매니아와 같은 입장<sup>103)</sup>이 되어 고전적인 모더니즘과는 달리 전통적인 디자인을 재조명한 것으로 인정되며 우아한 디자인을 창조하려고 노력했다.

#### 2-4. 후기모더니즘(Post-Modernism Style)

모더니즘 이후인 포스트 모더니즘은 대중문화를 받아들이지만, 대중문화와 상류 문화를 융합하여 예술의 장르가 더욱 확대되었다. 이 시기는 예술의 한계를 모호한 개념으로 받아들여지며 미학적 예술의 한계를 더욱 포괄적으로 흡수하여 새로운 장르의 예술이 혼합되어 문화적 예술적 개념으로 받아들여진다. 과거의 모든 장르를 혼합하여 주체성의 상실로 보일 수 있으나 현대에는 사상의 저항적 형태로 자유로운 사고에서 다양한 장르의 융합적 형식, 불규칙적 사고에서 얽매이지 않는 규칙의 일면을 찾을 수 있다.

비주얼 표현 방법을 활용한 상품 등에서 이성적이며 정형화된 본질에서 벗어나 새로운 세계로의 자율성 및 다양성을 상징한다. 또한, 문화·예술·생활양식 등 사회의 모든 영역에서 전통적인 형태의 현대

100) 김희량. (1998). "현대 버나쿨러 디자인의 역사적 맥락과 이를 사유화하는 디자이너의 작업논리 구", 서울대 석사학위논문. p.27

101) 박선의. (2000). "디자인사전." 서울: 미진사. p.185  
 아르데코(Art Deco)란, 장식미술의 형태로 1920~1930년경 프랑스 파리에서부터 아르누보에서 바우하우스적 디자인이 정착되기까지 그 사이에 이루어진 장식미술이라 한다. 유동적 곡선을 애용, 아르누보와는 대조되며 기본형태를 반복하고 문양의 기하학적 형태가 특징이다.

102) Dan Klein, (1987). "In The Deco Style," London: Thames & Hudson, p.6  
 김희량. Op. cit., p.30 재인용

103) Steven Heller & Seymour Chwast, (1988). "Art Deco, Graphic Design," London: Thames & Hudson, p.127

미술에 대항하여 작가의 자유로움과 대중성에서 기인하여 탄생한 형식이라고 볼 수 있다. 국제적인 형태에서 아르데코가 주체적인 역할을 겸하였다면 장식적 요소가 있는 포스트 모더니즘은 새로운 형태의 표현 방법이 다양하고 독특한 형식으로, 예술의 역사적 시기를 새롭게 개척했다고 할 수 있다.<sup>104)</sup>

여기에서 발생한 시각적인 그래픽 요소들은 정형적인 아르데코나 모더니즘보다 훨씬 여러 다른 형태와 차별화된 색상 그리고 추상에 가까운 변형된 불규칙한 형태로 나타났다. 포스트모더니즘은 그래픽 디자인 뿐만아니라 건축에 이르기까지 여러 형태로 영향이 미쳤으며 장식적 디자인 요인은 그 성질이 종전의 아르누보와 아르데코와는 판이하고 무질서 형태의 불규칙한 되풀이로 형태로 나타났다. 형식에서 벗어나고 유희적이며 정형화에서 탈피, 중앙집중형이 아닌 분산적 유형을 가진다. 의상에서는 양복의 복고풍에서 세련미를 갖춘 형식으로 변화됨을 상징할 수 있다. 따라서 의상에서의 포스트모더니즘은 모호성과 활동적인 경향이 엇보인다. 그래서 형태의 되풀이, 즉 불규칙의 대상으로까지 비쳤다. 따라서 어떤 이론가들은 포스트모더니즘이 해체주의<sup>105)</sup>이론에 근거를 둔다고 주장한다.<sup>106)</sup> 이러한 경향에서 전통적이며 획일성에서 벗어나 다원화의 개념이 나타난다.

104) 경노훈. (1996). p.121

105) 신청우. (1999.5). "해체주의 경향의 타이포그래피 스타일에 관한 연구", 한국 디자인 학회 Vol.12, p.189

해체주의(Deconstructionism)-해체주의는 근래에 철학(哲學), 문학(文學), 건축(建築), 예술(藝術) 등 서구의 사상계(思想界)에 많은 영향을 미치고 있다. 최초로 해체주의를 논의한 프랑스의 비평가 자크 데리다에 의해 1960년대 말 논의가 본격화되었다. 해체주의란 이론은 정의하기 난해하다. '무엇이 해체이다.'라고 말하는 것 자체가 해체주의 정의에 반하며, 말 즉 언어에서 일상적으로 사용되는 단어의 뜻을 획일화시키는 자기 합리화만을 의미하는 것은 비판받아야만 하는 대상이기 때문이다. 해체라는 것은 기존의 형이상학적 이론정립 원칙에 의존하지 않는 신개념의 사고에 해결점을 찾아보는 것이다.

106) 김민수. (1994). "모던 디자인의 비평", 서울: 안그라픽스, p.203~204

## 제 3 절 브랜드로고와 프랜차이즈의 상관 관계

### 1. 프랜차이즈와 브랜드로고의 개념

#### (Researching Brand Logo and Franchise)

프랜차이즈(Franchies)의 일반적 어원은 13세기 후기 France와 Francher 이라는 ‘세금면제, 자유를 준다’라고 프랑스 언어에서 기인했으며 중세에 세금 관리자가 자기 몫을 제외하고 로마의 가톨릭 주교에게 내는 과정에서 발생했다는 것이 일반적인 설이다. 현재 국가 간의 초고속 커뮤니티와 경제성장에 힘입어 서비스산업의 다변화로 지속 발전할 것으로 예측되고 있다. 이러한 산업의 경영방식의 하나로 프랜차이즈 시스템(Franchise system)이 확대되고 있다. 국내에서는 외환위기 당시인 1997년 금융위기를 경험하면서 많은 종사원의 실직과 실업으로 인해 신규창업 인구가 늘고 있다. 마케팅에 대한 전문 지식이 없는 창업자가 실패하는 경우가 적지 않다.

프랜차이즈 시스템은 유통시장 개방으로 인해 유명 해외 브랜드를 중심으로 선점·영업하고 있다. 프랜차이즈창업의 근본적인 목적은 이윤창출이며 지속성장에 있다. 이는 가맹점주가 본사에 대가를 지급하며 상품 및 경영 노하우를 원조한다는 계약 관계에서부터 시작된다. 프랜차이즈 창업시 단계별 준비 과정이 선행되어야 한다. 먼저 다양한 업종을 분석한 후 업종선정에서부터 본사 프랜차이즈 브랜드 선정 그리고 본사와 임시계약을 한 후 시장 상황을 고려하여 점포에 대한 위치 선정 단계를 거쳐 본사와의 본 계약을 한 후 인테리어 공사를 하고 교육 및 인허가 준비를 겸하면서 영업을 시작하게 된다.

프랜차이즈 창업은 각종 전략과 함께 인테리어 지원에서부터 경험이 쌓인 서비스에 관련된 제반적인 마케팅방법을 전문적인 노하우를 바탕으로 브랜딩에 대한 토털 전략을 가맹본부로부터 지원받는다. 그러므로 초기사업 성공에 여러 여건이 융합하여 가능성이 높아지면서 관심 또한 증가하고 있다.

하지만 프랜차이즈 산업이 점차 거대해지면서 그에 대한 문제점과 단점이 발생하기도 한다. 일반적으로 가맹점주는 독립창업을 희망하고 있고 자체 독창적인 사업의 영역을 개척하고 있다. 이를 수행할 수 있는 교두부 역할로 인해 노하우를 축적하기 위한 목적으로 초기 본사와의 가맹 계약 관계에서부터 프랜차이즈를 시작하기도 한다.

일반적으로 프랜차이즈 시스템은 직영과 독자, 가맹점(Franchise Chain)으로 분류되는데 프랜차이즈 사업을 선택하여 사업을 운영하는 가맹점은 브랜드만 빌려줄 뿐 영업 전반에 관해서 개입하지 않는 허가에 대한 라이선싱(Licensing)과는 별개로 "직영점과 구속 당하지 않는 자율체인의 강점만을 잘 융합하여 만든 경영시스템이라고 할 수 있다".<sup>107)</sup>

107) 손용승 · 한철용 · 안관영. (2012). "프랜차이즈 산업의 발전방안. 벤처창업 연구", 제7권 제2호 통권24호 Vol.7 No.2. pp.177-187

무형의 가치인 브랜드로고는 사명을 인식 하게 하는 중요한 구성요소이다. 실질적으로 고객들은 상품이나 서비스와 연관이 있는 것을 떠나서 브랜드와 어울리는 자신과의 연계성을 찾는다. 그러면서 브랜드로고는 거래관계자의 계약으로서 브랜드가치에 대한 믿음과 한결같은 이미지로 소비자들의 주술적 시각작용과 기대심리를 갖게 한다. 프랜차이즈는 전략의 다양성과 함께 마케팅의 방법인 차별화 전략을 선정하는데 이러한 전략의 요점 중 하나가 브랜드로고라 할 수 있다.

미국 마케팅학회의 브랜드에 대한 정의에 의하면, "소비자 또는 대상에게 상품이나 그에 따른 서비스를 분별하고 경쟁사와 구별을 하기 위하여 네임, 심벌, 기호, 디자인 통일화 등 이러한 조합을 뜻한다"고 정의하였고 D.A.Aaker는 브랜드란, "브랜드를 상대로 소비자로 하여금 제조자를 인식하게 해줌으로써 비슷한 상품을 판매·제공하는 경쟁 관계의 상품이나 기업으로부터 생산자와 소비자를 보호한다"고 말했다.<sup>108)</sup>

프랜차이즈는 소비자들로부터 기대하는 이미지를 구축하기 위해서는 기본적으로 장기적인 안목으로 체계적인 브랜드 아이덴티티의 정립과 직접적인 행동이 이루어져야 한다. 프랜차이즈 아이덴티티란 자신이 나타내고자 어떤 실체를 심리적 의미를 구성한 후 여러 가지 요소들을 결합, 슬기롭게 의도 화하여 형상적 이미지로 나타낸 것이다.

프랜차이즈 아이덴티티 구성요소들은 관념의 대상으로 고객에게 다가서는 아이덴티티를 우리의 눈을 통해 시각적으로 지각하게 된다. 심벌, 로고, 마스코트, 징글 등과 같은 구성에 어울리는 요소들이 모여 아이덴티티의 주요 쏘스가 되며, 시각적 표현물이 비로소 소비자에게 감성적 모태로 나타내어지는 것이 브랜드 아이덴티티라고 한다.

프랜차이즈 브랜드 정통성은 궁극적으로 시각적으로 나타내어지는 기능과 함께하는 부가적인 역할을 함유하는데 브랜드의 "기능에서 Identification(식별), Differentiation(차별), Endorsement(품질보증), 부가적인 기능에는 Advertisement(광고), Equity(자산), Extension(확장)으로 경쟁이 치열할수록 이와 같은 기능들이 중요한 요소로 점차 주목받는다."<sup>109)</sup>

결과적으로 "프랜차이즈 브랜드 연상은 전략가들로 인해 만들어지고 이에 대한 소비자의 태도에 따라 차별화되며 생산자의 이미지가 연상되고 이를 마케팅의 주요 핵심포인트로 인식되어야 한다.

## 2. 프랜차이즈 브랜드로고의 구성요소

### (Components of Franchise Brand Logos)

108) D.A.Aaker, (1996). "강력한 브랜드 구축", (주)한국상표자료센터

109) 아오키 유키히로 · KMAC CS경영본부 역. (1999). "전략적 브랜드 관리의 이론과 실제", 서울: 21세기 북스

보편적으로 브랜드의 정통성을 알리는 대표적인 사용성의 분류로는 점포의 브랜드네임(Brand Name), 점포의 아이덴티티의 시각적 상징인 브랜드로고(Brand Logo)와 심벌(Symbol), 긍정적인 요소를 겸하며 인유적 표현물인 캐릭터(Character), 점포의 일차적 고객유도 수단과 주목물을 상징하는 사인물(Sign), 내장의 품격을 높이기 위해 브랜드로고와 연관된 인테리어(Interior) 등으로 구분할 수 있다.

## 2-1. 브랜드네임(Brand Name)

프랜차이즈 브랜드네임 선정에서 이미 본사에서 명기된 점포의 브랜드네임을 사용하게 된다. 또는 자체 브랜드를 제작하여 시장에 새롭게 런칭하는 신규 프랜차이즈가 탄생하는 데 있어서 브랜드네이밍은 중요도가 매우 높다. 자체 브랜드 제작 시 상호를 명명하면서 중요 요소는 다음과 같다.

브랜드네임은 대부분 기업에서 생산하는 제품이나 서비스를 경쟁사의 제품, 서비스와 함께 차별화하고 이를 식별하기 위한 목적이다. 브랜드네임은 언어적 표현 수단이기 때문에 특별하고 다양한 형태로 네이밍 되어 차별화를 기대하면서 소비자의 기억 속에 장시간 머물면서 재인할 수 있도록 긍정적 연상작용으로 소비자에게 기억, 구매에까지 이어질 수 있어야 한다. 마케팅의 주요한 핵심 요소이며 브랜드명으로 인해 인식시킬 수 있는 뉘앙스와 함께 신뢰성에 대한 연상을 불러일으킬 수 있다. 따라서 독특한 브랜드연상(Unique Association)은 차별화됨으로 경쟁브랜드와 가급적 인식의 차이가 확연해야 한다. 브랜드에 대한 소비자인식 효과와 브랜드에 대한 이미지연상은 곧 브랜드자산으로 평가받게 된다.

브랜드네임을 짓거나 변경하려고 할 때 반드시 독특성, 차별성의 문제에 직면하게 된다. 친숙한 단어들은 실마리가 쉽게 떠올리고 기억하기 쉽지만, 너무 익숙할 경우에 오히려 다른 브랜드네임에 밀려 기억나지 않을 수 있다.<sup>110)</sup> 가급적 호응에 문제로 다가서며 호감도를 배가시켜야 하므로해서 브랜드네임에 대한 시장조사가 선행된 후 전문가인 브랜드 네이미스트(namist)의 의견이 반영되어야 한다.

단어에 대한 친숙형은 지형적 특징인 환경적 특징과 같은 유형의 것과 무형의 심리를 나타내며 실생활어에 가까울 가능성이 높다. 반면 지나친 독특함은 특이해서 관심은 끌지만, 쉽게 기억되기 어렵다.

가급적 이미 개발된 경쟁사의 브랜드네임을 분석 후 장점, 단점, 앞으로 이미지에 대한 뉘앙스까지 깊이 있게 고려하여 연구·개발해야 한다. 이로써 좀 더 알맞은 브랜드네임을 선정한다는 것은 전략적 의미를 담고 있다. 프랜차이즈 브랜드 가치 상승을 위해, 네이밍을 다양하게 만들어 본 후 여러 요인분석을 통해 현재와 미래에 대한 시각적 대안이 깊숙이 내재 되도록 소비자 선호도 조사를 한 후 그들의 판단을 가급적 반영한다. 브랜드네임은 긍정적인 연상 즉 호의적인 연상을 갖게 해야 한다. 최근 브랜드

110) 조선희, (2004). "브랜드이미지제고를 위한 통합디자인커뮤니케이션 전략", 전북대 석사학위논문, p.32



서적 중에는 전 세계에서 사용하는 다양한 언어를 한데 묶어 브랜드명을 선택하는 데 도움이 되기도 한다.

브랜드네이밍의 선호도에 따른 중요한 척도는 기억성, 단순성, 발음에 대한 명확성, 창의성, 분별성, 연관성, 상징성 등을 고려하여 선정해야 하고 시각적 상징물인 브랜드마크 제작 시 디자인에 영향이 따르기 때문에 전문 디자이너와 상의하여 선정하도록 한다. 또한, 고객 또는 대상에게 한층 선호할 수 있도록 고려하여 많은 정성을 담아 선정하게 되면 심벌로고, 워드마크의 임무를 수행하는 시각적 개체로 인식된다. 예컨대 중국에서의 글로벌 프랜차이즈 브랜드네임은 우리가 흔히 브랜드로고 자체를 사용하여 사인물을 만드는 것과는 다름을 알 수 있다. 중국은 대부분 브랜드네임을 한자로 표기해야 하며 표의문자의 특징과 의미를 이해한 후 네이밍을 기획해야 한다. 이처럼 해외에서 국내 프랜차이즈의 명명은 각국의 고유한 언어와 어감의 의미 등의 차이까지 인식하고 네이밍을 해야 한다.

## 2-2. 로고와 심벌(Logo & Symbol)

로고와 심벌을 효과적으로 사용하기 위해서는 정체성의 통일화 메뉴얼이 필요하다. 메뉴얼의 통일화 방안에 대한 기업 코퍼레이트 아이덴티티(corporate identity)는 기업의 이념 등을 고착시키고 소비자로 하여금 지명도와 신뢰성을 배가시키는 역할을 한다. 또한, 구체적인 면에서 브랜드 아이덴티티(brand identity)와 맥을 함께 한다. 통일화(unified)는 수세기 이전부터 시각적 표식으로 사용되었으며 중세시대에는 소유권에 대한 표식을 의무화하였고 1700년대부터 상표나 인정을 사용하였다. 이후 2차 세계대전으로 인류는 산업 전반에 급속한 발전을 이루었다. 생산성 증대와 소비재의 활황으로 이어져 상품에 따른 표시적 형태가 기틀을 자리 잡게 되었다. 브랜드는 제품에 대한 신뢰도의 상징으로 받아들이며 지금의 시대는 브랜드를 구입하는 시대로까지 의미가 확장되었다. 조직, 기업, 행사, 상품 등 모든 품목에는 일관된 커뮤니케이션 역할을 통해 신뢰성을 바탕으로 적절하게 보증하는 징표가 되었다. 코퍼레이트 아이덴티티와 브랜드아이덴티티의 핵심에는 로고와 심벌이 중추적인 구실을 한다.

심벌은 상징의 개념이며 기호로서의 역할을 한다. 그리스어의 symbolon이 어원이며 상징적인 의미의 전달요소 중 대표적 형상물이다. 심벌은 형상물이면서 인간의 감성작용을 하는 차원 높은 일종의 사상을 전달하는 기능을 한다. 종교적인 면에서 십자가나 불상은 성스러움을 암시한다. 따라서 상징하고 있는 절대적인 의미의 개념으로 이념과 비전이 포함되어 있어서 브랜드의 기본적인 형상물이다.

현시대의 로고타이프(logotype)의 역할은 소비자에게 전달하고자 하는 내용을 일관되며 쉽게 커뮤니케이션하는 상징적 역할을 하며 마케팅의 기본 법칙 중 AIDMCA(attention, interest, desire, memory, conviction, action)를 이행하는 실행 도구에 역할을 한다. 따라서 로고는 기억에 대한 편의



성과 매체활용도에 따른 통일화 이미지, 대상에 대한 프라이드를 갖게 하는 일종의 중요한 타이포그래피를 통해 심벌과의 역할을 병행한다.

프랜차이즈 산업에서의 로고는 브랜드를 상징하는 서체이며 브랜드로고는 상호의 대표성을 지닌다. 심벌은 로고와 함께 대표성의 이미지이므로 상징성이 강하고 대상에 따른 감성 유발과 함께 독립된 마크의 기능을 담고 있다. 로고와 심벌은 브랜드가 갖는 의미를 지니며 대상에게 프라이드를 갖게 한다. 또한 차별화와 감각적 모티브를 제공하므로 철저하게 브랜드로고의 제작 시 트렌드 분석과 함께 전략적 선정이 필요한 매우 중요한 상징물이다.

정통성을 확보하기 위하여 다양한 매체 즉, 판촉물이나 매장 내 사인물에 대한 심벌로고의 사용 시에 통일화된 크기와 배치 등 여러 이미지를 상황에 맞게 정형적 측면의 시그니처화 하여 최초 심벌과 로고 제작 시 상징성을 구체화하여 규격화해야 정통성이 배가 된다.

"로고는 정통성이 담고 있어야 한다."<sup>111)</sup> 이처럼 로고와 심벌은 함축적인 의미를 지니고 있다. 정통성은 정체성(identity)에서 비롯되어 지속성의 가치를 함께하고 향후 소유주가 가진 아이덴티티가 담겨 있어서 고객에게 신뢰도를 배가시켜주고 종업원에게 프라이드를 갖게 한다. 이와 같은 역할의 중요성을 점포 내에는 가급적 메뉴얼화 시켜 통일성 있게 다루어 져야 한다. 과거에는 주로 로고와 심벌이 구분되어 있었다. 최근에는 워드마크 형식으로 심벌과 로고가 하나의 시각표식 물로 만들어지기도 한다. "워드마크형은 도상이나 도형적 형태의 심벌 보다 상징성이 부족하지만, 주목성, 읽기와 판독성이 우수하며 국제적 소통 관계에서 수용성이 높고 문화의 이질감을 극복할 수 있다."<sup>112)</sup> 하지만 워드마크의 관념적 시각 형태의 전달력 부재로 인해 연상적 이미지로 이어지지 못하는 못하고 있다.

때로는 '나이키'나 '애플사처럼' 기업의 이미지가 확고하고 역사성이 있어서 누구나 이미지를 연상할 수 있다면 상징적 표현물로 단순화시켜 아이덴티티를 더욱 강하게 연출하기도 한다. 대개 안정됨을 추구하는 건설회사나 금융권, 노령층을 겨냥한 아이덴티티 제작 시에는 가독성과 함께 정적인 형태미가 어울릴 수 있다. 이는 로고의 형태적 측면에서 평체 즉, 가로형의 형태가 심리적 안정감을 나타내기 때문이다. 패션이나 다이어트, 여성들의 취향에 따른다면 로고의 형태가 가늘거나 세로형인 장체가 어울릴 수 있다. 또한, 자동차나 스포츠, 활동성이 내재되는 기업의 로고형태는 이태릭체를 사용함으로써 더욱 스피드감을 나타낼 수 있다. 이는 로고의 형태에 따라 구매에 미치는 영향과 미적·정서적 감성의 차이가 서체의 형태에서 나타나기 때문이다.

이와 같은 상징성을 지닌 심벌과 로고도 시장의 트렌드의 변화로 이어져 형태가 과거에 머물러 트랜

111) Levy, Howard Adam, "BRANDING: ESSAY - The Allure of Logos." Nonprofit Brand It RSS, WordPress, 1 Jan. 2009. Web. 30 June 2014

112) 안준영. (2001). "심볼마크의 기호학적 분류에 따른 기능이론의 유형별 평가에 관한 연구", 홍익대 석사학위논문, pp.79-80 일부 수정

드에 적합하지 않을 때에는 새로운 브랜드를 개발하여 새로운 기업전략과 함께 시장에 런칭하는 계기로 삼기도 한다. 또한, 브랜드를 중심으로 구성요소를 통합하고 일관되게 배치하여 통일된 이미지를 갖게 해야 한다. 현재는 마켓프라이스에 따라 중소형 프랜차이즈 로고의 성격상 감성적 이미지의 형태가 주류를 이룬다. 이는 역동적임, 정적임, 복잡함, 단순함, 강함, 부드러움, 자연스러움, 인위적임, 추상적임, 구체적임, 생소함, 친근함, 독창적임, 모방적임, 촌스러움, 세련됨 등으로 구분하여 커뮤니케이션 대상에 따라 전략적 접근이 중요하다.

### 2-3. 캐릭터(Character)

캠페인의 목적을 위해 소비자들에게 시각적 상징물로 표현된 인물이나 자연물 또는 동물 등을 의인화하여 소비자인 주 대상에게 맞는 이미지를 개발한다. 때로는 긍정적 이미지를 나타내기 위하여 유치하거나 만화적 상징물의 표현방법에 따라 이미지를 제작하면서 현재에는 2D 형태에서 3D 형태로까지 표현·제작되고 있다.

캐릭터는 브랜드나 심벌처럼 사용하기도 하며 프랜차이즈매장에서는 가급적 여러 가지 모션이 함께한 캐릭터 이미지를 개발하여 효과적으로 사용한다. 최근 캐릭터의 일반적 사용은 각종 베너나 홍보물에서부터 현재는 매장 내 또는 외부에 모형으로 제작하여 입장 고객에게 호의적인 이미지를 전달하기 위한 목적으로 제작한다. 또한, 캐릭터 상품을 개발하여 사업의 다각화 및 확장을 도모하기도 한다. 캐릭터는 애니메이션, 각종 프로모션, 유명 패션모델, 영화의 주역과 배우들, 상품, 테마공원, 대단위 행사, 기업, 관공서 등 모든 영역에서 대상에게 각인된 이미지와 함께 어울리며 호소력을 가져야 한다. 캐릭터는 대개 형태적인 비율 측면에서 두상과 몸체의 비율이 1:2 정도가 이상적이다. 이는 대부분 대상이 어린이와 청소년층에 해당하기 때문이다. 성인 대상이 될수록 두상의 크기가 상대적으로 작아지며 체형의 미를 의식하는 형태를 엿볼 수 있다. 가급적 타겟의 연령대를 고려하여 형태적 특징을 살려야 한다. 얼굴형이나 몸체의 형태, 의상, 악세서리, 캐릭터의 역할에 맞는 이름 등은 마케팅과의 연속 선상에 있다. 그러므로 매장의 이미지를 이끄는 점원의 역할을 하며 주목성, 친근감으로 인해 고객이 오랫동안 기억하게 하는 역할을 수행한다.

좋은 캐릭터의 인상은 어린아이의 동심에서 시작하여 꿈과 상상력이 가미되고 대중매체에서의 캐릭터의 역할은 정체성을 충분히 나타내어 대상에게 각인시키는 역할을 한다. 또한 캐릭터는 인간이 인위적으로 만들어 생명력을 불어넣은 창조적 형상물이므로 인간의 감성적 느낌을 담아 감성 소구의 역할 수행과 고객에게 친숙하게 다가서도록 가급적 부드러운 인상을 남겨야 한다. 그러기 위해서는 캐릭터의 차별화와 상품과의 연계성 그리고 트렌드에 맞는 이미지를 개발하여 실물과 같은 이미지와 그래픽적인

이미지 그리고 미디어에서 사용할 수 있도록 심벌과 함께 어울리고 상징적 이미지로서 심벌의 역할까지 동시에 수행한다.

## 2-4. 사인(Sign)

사인은 핵심적으로 전달하고자 하는 내용을 간결하고 강한 이미지와 메시지를 전달·표현하는 것이며 전달하고자 하는 상호 등을 문자나 기호 또는 캐릭터를 한눈에 보여주는 대상에게 표식하는 일차원적 표현 수단이다. 이는 점포 입구에 부착하여 모객하는 수단이며 매장의 특성을 시각기호로 나타내고 이를 통해 찾아올 수 있도록 호소하고 전달함으로써 그곳을 왕래하는 대중을 대상으로 구매를 직관적으로 호소하는 것이다. 즉, 정보전달 매체이며 내방을 유도하는 안내자의 역할을 한다.



〈그림26〉 오스트리아 (살츠부르크 -게트라이데거리)<sup>113)</sup>

개인 소유 소매점의 대부분은 인테리어와 사인들이 통일되어 있지 못하다. 그 이유로 상호와 사인의 중요성을 인지하고 못하고 개업과 동시에 사인물을 시공하는 경우가 대부분이다. 가급적 개업 이전에 "사인물의 형태나 컨셉트가 결정되므로 그에 걸맞은 사인물과 실내 인테리어가 가급적 일관성 있고 아이덴티티를 구체화 시켜 공사를 진행해야 한다."<sup>114)</sup>

메인 사인물은 상점을 가도(街道)에서 보여주는 대표적인 도상으로 표식에 개념에서 가장 우월한 위치에 있으며 같은 사인은 독특한 상호로 사람들의 이목을 끄는 것도 중요하다. 하지만 그것에 대한 의미 전달에 있어서 차별화와 함께 이미지의 첫 만남에 대한 중요성으로 가급적 독특한 디자인이 중요하다.

상업에 있어서 판매에 증가로 간판이 중요함에 따라 식물이나 동물 등 일차적 형상물에서 발전하여

113) <http://blog.naver.com/borateach/120170076616>

<http://www.bestourism.com/items/di/952?title=Getreidegasse-Alley&b=153>

114) 류승희. (1995). "옥외광고 디자인전략", 서울: 조형사

고객에게 장소를 표시하는 동시에 유도적 메시지도 포함되어 있다. 보통 눈에 잘 띄고 사람들의 주어나 관심을 끌어야 한다는 생각에서 이와 같이 사인물은 표시적 역할과 구분의 역할에서 시작하여 고객에게 호소하는 시각적 만족감과 주위의 환경에 대한 배려 또한 고려되어야 한다.

지속 가능한 상징물과 함께 브랜드로고의 전통성이 가미된 통합의 중요 의미를 지녀야 하므로 심미성과 가독성이 우선시되어야 한다. 최근에는 기술의 발달과 함께 조명기구의 소형화로 브랜드로고의 표시를 극대화하기도 하고 디테일한 조형미를 더하기 위해 채널형이 주도적이다.

## 2-5. 인테리어(Interior)

인테리어는 프랜차이즈사업에서 가장 많은 경제적 비용이 소요되며 본사에서는 되도록 통일된 매장 분위기를 연출하도록 유도하게 한다. 매장의 트렌드에 따라 정기적으로 본사를 통해 공사를 시행하며 많은 노하우의 결과물로 가맹점주에게 영업상 안정된 상황을 유도한다. 하지만 지나친 리모델링을 통해 경제적 손실이 야기되기도 한다.

실내장식은 트렌드에 무척 민감하고 주 소비자층의 심리적 안정감과 함께 매장에 고객이 내점했을 때 호감형의 이미지가 구현되어야 한다. 구매와 더불어 제공하는 적합한 서비스에 맞는 분위기연출 그리고 비슷한 업종과의 차별화가 되어야 하며 고객에게 자연스럽게 업체의 이미지를 부각시켜 매출을 극대화하는 데 그 목적을 두어야 한다. 무조건 화려하고 럭셔리한 분위기에 치중하기 보다는 가급적 상품과 고객의 니즈에 부합하도록 경제적인 면을 가장 중요하게 고려하여 시공하여야 한다. 때로는 저가형식에서 보이는 만족도와 호화로움에서 오는 이질감 또한 심각하게 고려하여야 한다. 인테리어는 가장 비중 있는 창업비용이 소요되므로 철저한 시장조사와 함께 전문가와 함께 깊이 있게 결정해야 한다.

또한, 인테리어는 프랜차이즈 매장의 시장여건과 매장 위치 및 규모에 따라 이미지를 효과적으로 각인시켜, 고객의 니즈를 통해 매출과 직접적인 연관성이 있으므로 상징적인 면이 고려된 프랜차이즈 매장의 분위기로 효율적으로 구성된다면, 경쟁 대상과의 치열한 경쟁에서 우위에 선점 할 수 있다.

## 2-6. 추가되는 브랜드 구성요소(Extra Brand Components)

위 다섯가지의 중요성 외에 다양한 요소들이 가미될 수 있다. 그중에서 프랜차이즈의 대표적 장점 중 하나인 이미지의 규격화를 들 수 있다. 아이덴티티의 동질성으로 가맹점이 규격화·통일화됨으로 인해 얻어지는 효율성의 극대화는 개별적 통일감으로 마케팅 측면의 홍보와 예산

절감 차원의 경제적인 면을 고려할 시 통일된 슬로건, 징글 제작, 패키지디자인, 상품가격 안내 사인물, 인터넷 URL, 매뉴판, 빌지 등 다양한 구성요소들이 필요하게 된다.

통일감에서 브랜드로고와 함께 할 슬로건은 소비자에게 정보를 설득력 있고 신뢰감을 증폭시키기 위해 간결한 문장이 요구된다. 슬로건은 PR에 관련된 요소에서 특별한 캠페인의 커뮤니케이션 수단이다. 잘된 슬로건은 스스로 생명력을 지니고 있어 지나친 사용은 고유의 브랜드에 대한 인지도가 상실될 수 있다. 따라서 브랜드와 슬로건은 적절한 브랜드가치 상승에 가급적 서브 역할에만 치중해야 한다.

또한, 징글은 매장에 대한 긍정적 이미지 전달 목적으로 음악적 서포트 역할을 겸하고 있다. 징글을 반복적으로 듣고 소비자는 브랜드 기억에 대한 세뇌적 역할과 함께 감성에 대해 흥겨움의 긍정적 가치를 배가시키며 가급적 빠른 구매를 부추기는 역할을 한다. 반복적인 멜로디와 가사가 기억의 용의성을 돕게 하고 잠재적 연상의 연속성이라는 매우 중요한 역할을 수행하게 된다. 그러므로 징글 제작 시 가급적 간단한 멜로디와 익숙한 가사로 매장 분위기 상승에 대한 전략적인 면이 포함되어야 한다.

더불어 패키지디자인은 기능성과 심미성을 고려해야 한다. 패키지디자인의 기능성은 상품에 대한 보호 목적과 상품이 가지고 있는 홍보 역할, 매대에 자리 잡고 있을 때 통일된 이미지를 소비자에게 충분히 전달해야 한다. 패키지디자인은 판매자와 소비자 간의 신뢰성에 대한 상징적 표현물이자 상품에 대한 프라이드를 갖게 하는 등 일차적 홍보 역할까지 수행하게 된다.

패키지디자인은 신뢰도와 밀접한 관련성이 있기에 가급적 정교하게 제작되어야 한다. 단 불편함을 최소화하고 브랜드에 대한 연상적 효과, 경쟁사 제품과 차별화된 패키지 디자인이 필요하다.

〈표14〉 브랜드 요소 선택에 대한 비평 (Select brand elements for critical) <sup>115)</sup>

브랜드 요소	기준 Standards				
	기억용이성	유의미성	보호성	전이성	적용성
브랜드네임	브랜드 상기와 인지도를 향상 시키도록 선택될 수 있다.	때로는 간접적이지만 대부분 유형의 연상을 강화시킨다.	대체로 한계가 있으나 좋다.	다소 제한적이다.	어렵다.
로고와 심벌	일반적으로 브랜드 인지에 더 유용하다.	때로는 간접적이지만 대부분 유형의 연상을 강화시킨다.	탁월하다.	탁월하다.	일반적으로 리디자인 될 수 있다.
캐릭터	일반적으로 브랜드 인지에 더 유용하다.	비제품관련 심상과 브랜드 개성에 일반적으로 더 유용하다.	탁월하다.	다소 제한적이다.	때로는 리디자인 될 수 있다.
슬로건	브랜드 상기와 인지를 향상 시키도록 선택될 수 있다.	거의 모든 유형의 연상을 명백하게 전달할 수 있다.	탁월하다.	탁월하다.	수정될 수 있다.
패키지	일반적으로 브랜드 인지에 더 유용하다.	거의 모든 유형의 연상을 명백하게 전달할 수 있다.	쉽게 모방될 수 있다.	좋다.	일반적으로 리디자인 될 수 있다.

115) 케빈 레인 켈러. "브랜드 매니지먼트", 서울: 비즈니스북스, p.255



따라서 브랜드에 따른 요소들은 일정하게 유지되는 것이 아니라 다양한 마케팅의 일환으로 브랜딩에 대한 활동과 새롭게 만들어진 구성요소들이 성장·발전하게 된다. 경쟁 브랜드에서 개발되고 시장 상황에 따라 잠식된 상황에서 새로운 브랜드를 안정된 위치에 포진할 수 있도록 하는 전략은 여러 형태의 브랜드 런칭에 기인한 효과적인 개발 단계의 프로세스를 통해 브랜드 강화에 목적이 있다.

### 3. 프랜차이즈 브랜드로고의 디자인개발 (Franchise Brand Logo Design Development)

앞에서 언급했듯이 프랜차이즈 아이덴티티를 수립하는 것은 시스템에 의한 브랜드가 궁극적으로 성공 창업으로 이끄는 역할을 하며 어떤 이미지를 소비자들에게 각인시켜야 하는지를 선택하는 매우 중요한 프로세스의 일환이며 프랜차이즈의 이미지를 형성한다는 것은, 브랜드로고가 소비자에 대해 높은 애도도로 인해 경쟁사와의 우위를 바탕으로 이윤창출과 시장점유율로 이어진다.

브랜드는 특정한 브랜드만을 고집하여 재인하거나 회상할 수 있도록 내성(內省)과 브랜드 인지도 측면을 다각적 방법으로 연상하도록 하여야 한다. 브랜드는 정보의 기억성을 뇌에 고착(固着)시키는 단편화된 시각적 표현물이다. 따라서 높은 브랜드는 인지도 상승으로 선호도와 친숙성을 높여 소비자로 하여금 선택 가능성을 높게 하는 점과 장기적인 기업의 비전, 서비스의 만족도에 대한 이미지 등의 정보가 직관적 또는 인유적인 표현으로 수반되어 제공되어야 한다.

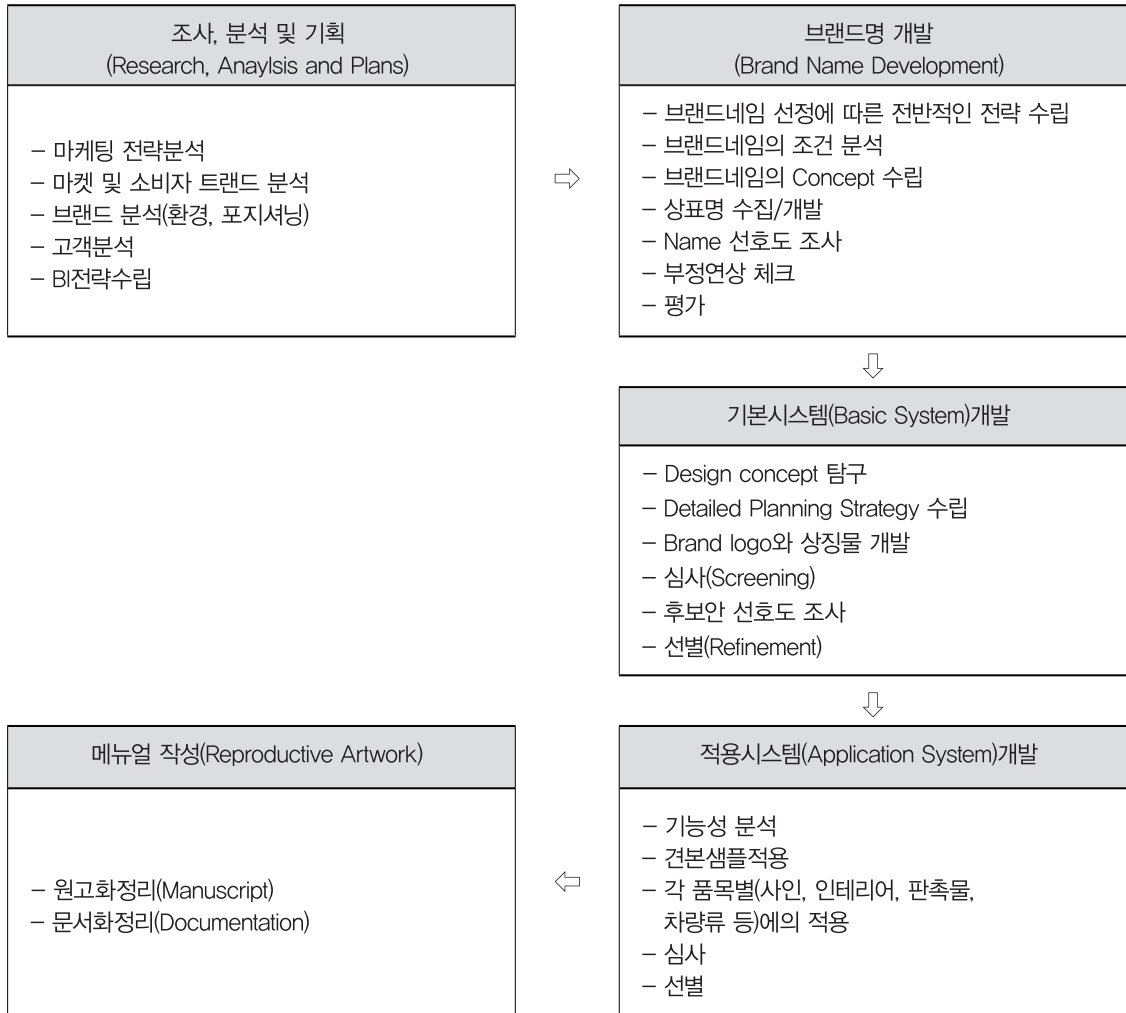
브랜드이미지는 다양한 또 다른 관념을 불러일으키는 현상에 의해 본연의 의미가 수반되어야 한다. 따라서 가급적 좋게 평가되는 이미지와 함께하며 독특한 연상이 다면적으로 시각화 되어야 한다. 부정적인 연상은 자칫 브랜드 연계성에서 문제점을 일으키므로 아무리 독창적인 아이디어라도 이는 지양해야 한다. 이처럼 브랜드 연상은 직감에 의한 즉각적 액션을 유도하도록 차별화되어야 한다. 더불어 프랜차이즈 브랜드의 회상과 연상에 대한 상품아이템의 범주 내에 있어야 한다. 이에 따라 소비자의 주체성에 근거한 개성적 상황을 프랜차이즈 브랜드에 대한 필과 소비자태도를 다양성을 기반으로 판매촉진 전략 수단(홍보, 패키징, 판매촉진)으로 인식해야 한다. 제조자를 연상할 수 있는 애플의 스티브잡스, 사용자에 대한 연상은 나이키의 마이클조던, 국내 화장품 브랜드인 아모레퍼시픽의 마몽드와 라네즈는 프랑스어로 지역성을 상징한다.

프랜차이즈에 따른 브랜드 아이덴티티 디자인개발은 기존 경쟁업체와의 경쟁 구도에서 우위를 선점하는 데 목적이 있으며 필요한 브랜드의 전반적인 구성요소들을 시각적으로 개발하는 것이다. 또한, 가맹점의 운영환경을 배가시키는 방향으로 개선하며 궁극적으로 급속한 시장의 트렌드에 맞추어 시장점유율을 높이고 판매촉진을 위한 전략적 통합 비주얼 디자인을 개발하는 것이다. 시장 상황의 철저한 분석



을 통해 앞으로 브랜드네임의 선호도 및 다양한 방법을 통해 얻어지는 결과를 브랜드명으로 설정한다. 따라서 브랜드네이밍에 있어서 ‘적합성’, ‘관련성’, ‘차별성’ 등이 고려되어야 한다.

브랜드 네이밍은 대단히 중요한 마케팅 프로세스의 일면이며 이는 즉각적인 방법이나 훈련되지 않는 비전문가들의 브레인스토밍(brainstorming)으로 만들어진다는 것은 무척 바람직하지 않다. 여러 가지를 고려한다면 마케팅 전문가 또는 전문회사에 의뢰하는 것이 타당할 수 있다.



〈그림27〉 프랜차이즈 아이덴티티 프로그램 구조(Structure of Franchise Identity Program)<sup>116)</sup>

116) 나카니시 모토, New Decomas. (1994). "CI, BI를 통한 신경영전략", 서울: 디자인하우스

#### 4. 프랜차이즈 브랜드로고의 구축전략 (Franchise Brand Logo Implementation Strategy)

현재 국내 프랜차이즈나 기타 브랜드에서는 강력한 브랜드 구축을 표방하며 지향하고 있다. 보통은 이미 외국에서 런칭된 브랜드를 차용한 브랜드 확장이나 그들의 네임을 활용해 경쟁을 하므로해서 국내 프랜차이즈 브랜드는 아직 세계적인 브랜드를 구축하지는 못하고 있는 상황이다. 하지만 국내에서의 전문 마케팅 대행사와 경영의 노하우가 응집된 상황이 되었다고 볼 수 있다.

이제 국내 프랜차이즈 시장이 선진화되면서 향후 자체 아이덴티티가 수반된 글로벌 아이템 브랜드가 탄생하는 시점에 이르렀다. 이는 잠재적으로 한국적 프랜차이즈가 세계 시장에서 효과적으로 런칭이 이루어질 수 있도록 전략적으로 다가서야 한다. 따라서 프랜차이즈 브랜드요소에 있어서 중요도 분석과 함께 소비자들의 심리적 포지셔닝에 논리적 본질을 찾고 더불어 마켓 시장을 해외로 넓혀 나가야 한다.

이는 해외 소비자들의 인지적 성향에 따라 호의적인 이미지전달이 사업의 타당성에 결정적 요인이다. 프랜차이즈 사업은 독자적인 면이 철저히 모자란다는 의미가 있기도 한다. 이는 가맹본부와 가맹자간의 전략적 통합 관계에 의해 형성되며 시행착오에 따른 모든 비용이나 실질적 투자에 관한 상품의 브랜드 경쟁력 위협에서 철저히 대처하기 위해 다변화된 시장환경에 맞게 신속하고 효율성을 결정할 수 있는 이윤창출에 근거한 협의체이다. 따라서 효과적인 브랜드로고의 구축전략이 선행되어야 한다.

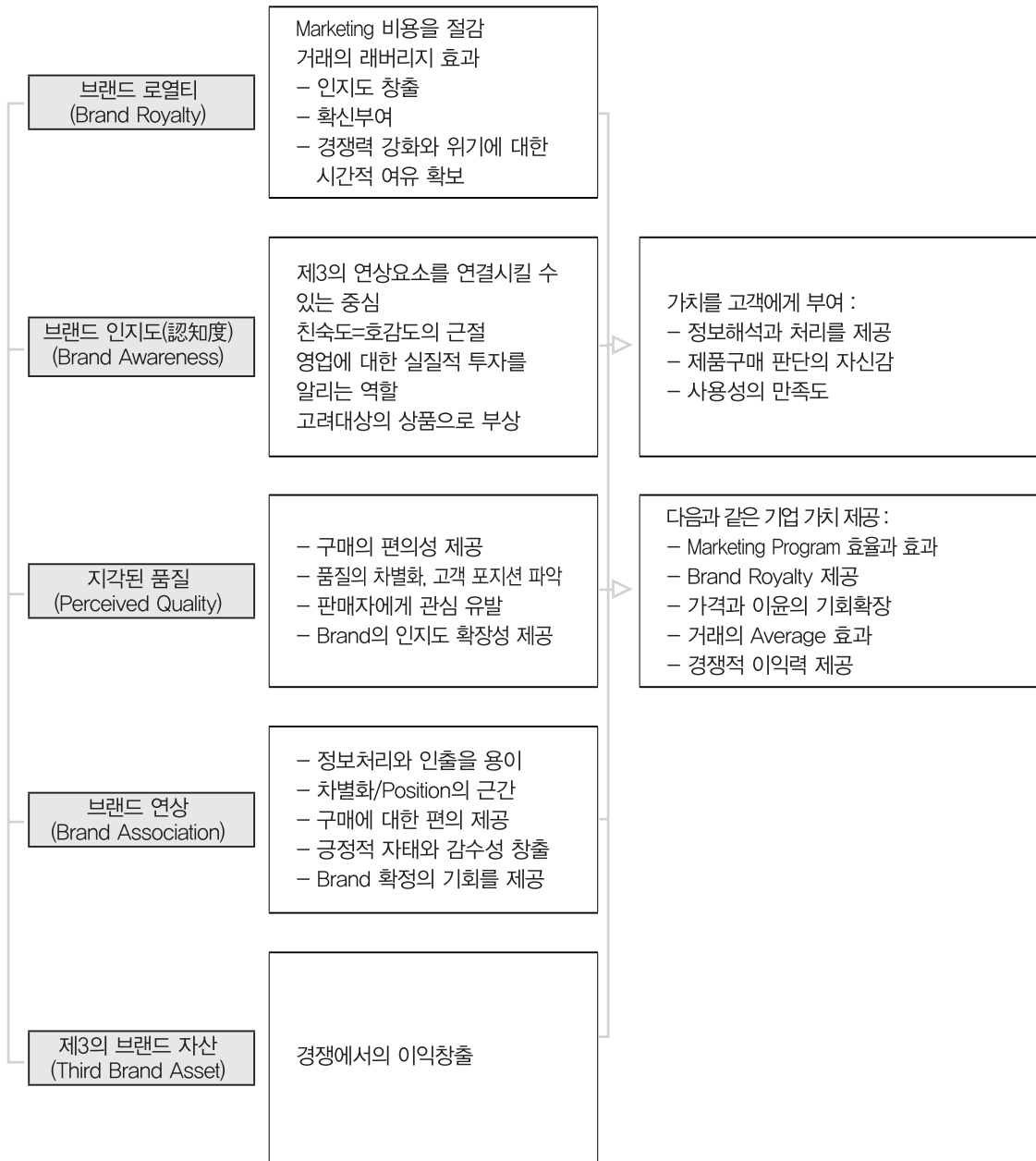
브랜드구축은 프랜차이즈의 자산운영에 영향을 갖고 있으므로 마케팅 차원에서 통계수치를 일정한 궤도에 유지하기 위해 체계적인 타당성이 전제되어 있어야 한다. 프랜차이즈 브랜드 포지셔닝은 다양한 경쟁 브랜드들과 자사만의 충성고객층을 형성하게 하는 브랜드 포지셔닝을 구매 대상인 소비자의 내면을 체계화시키는 과정이다. 따라서 브랜드 구축전략은 고객의 니즈에 대한 브랜드의 신뢰를 긍정적 관계 그리고 인식에 따른 임팩트, 독창적인 면이 고려되어 구매 결정을 연상·유도하는 것이다.

##### 4-1. 프랜차이즈 브랜드 자산(Franchise Brand Assets)

세계적인 마케터들은 이미 지역적 관심사와 국가적 이미지를 접목하고 있다. 보다 연속성을 갖는 브랜드는 가치 창출에 심혈을 기울인다. 국내 프랜차이즈의 브랜드 가치를 평가받기 위해서는 안정된 수익구조와 확고한 경영전략이 병행하며 소비자와 경영자 간의 끈끈한 관계 속에서 이루어지는 무형의 가치적 산물이다. 각각의 다양성을 지닌 단체에서 체계적 브랜드 가치가 공동체적 통일관념으로 이루어져 확고한 아이덴티티가 형성되었을 때 비로소 브랜드 자산 가치가 인정·평가받게 된다.

브랜드네임이 상징하는 브랜드 가치는 고객의 인지도와 함께 시장에서 확고한 존재가치에서 소비자의

기억, 친숙감, 영속성에서 기인하며, 이는 브랜드 연상으로부터 자산의 가치가 만들어지게 된다.



〈그림28〉 데이비드 아커의 브랜드 에쿼티 모델(Brand Equity Model)<sup>117)</sup>

117) 케빈 레인 켈러, (2007), "브랜드 매니지먼트", 서울: 비즈니스북스, p.758 재구성

더불어 브랜드의 가치적 자산은 소비자가 경험한 가치 판단으로 이미 생성된 감성적 선행 이미지이며 그 상표와 관련하여 호의적이며(Favorable), 강력하면서(Strong), 독특한(Unique) 연상들이 오랫동안 기억 속에 존속해 있어야 한다.<sup>118)</sup>

체계적인 브랜드 가치는 브랜드 아이덴티티의 다양한 요소들이 브랜드의 평가가 긍정적인 반향을 이 어갈 수 있어야 하며 브랜드에 대한 강력한 이미지 전달이 이루어져야 한다. 경쟁 관계에서 차별화를 갖 는 요소는 특정한 브랜드 파워로서 시장 점유율로 나타내며 차별화된 연상으로 체계화된 소비자와의 소통에서 비롯된다.

#### 4-2. 프랜차이즈 브랜드 이미지(Franchise Brand Image)

브랜드는 차별화된 이미지의 연속 선상에서 구매로 이어지는 가치의 소산이다. 소비자의 지각에서 시작하여 경쟁 브랜드들과의 구분에 필요한 특징이 연상되며 대중에 대한 신뢰가 내재하여 제품에 대한 브랜드 연상이 시작된다. 더 나아가 열정, 사회에 헌신, 그리고 핵심 메시지가 사람들에게겐 더 강력한 인상을 남긴다.<sup>119)</sup>

세계적 브랜드라고 하면 고객에게 신뢰를 배가시킨다. 브랜드의 가치가 넓고 명성이 구축되었다면 이미 품질과 사용성에서 검증되었다는 의미를 담고 있다. 따라서 프랜차이즈 브랜드 이미지는 다양성과 동종업계라는 특수성에서 차별되며 소비자에 대한 무한 신뢰도가 구축되어야 하며 마케팅에 관련된 이미지 표현의 기본이다.

프랜차이즈 브랜드 이미지는 특정한 의미를 가지며 대상에게 심리적 안정감으로 이미지를 상상할 수 있는 내재적 호소에 관련된 인지도 상승의 역할을 담당한다. 매체의 인지도에 따라 심리적 안정감이 갖 든 브랜드 이미지는 여러 형태적·심리적 관련성의 작용으로 체계화된 시각물로 만들어지는 것이다. 일반적 브랜드 이미지는 소비자로 하여금 긍정적이며 특유의 가치를 지닌다. 인지적 형식의 차원 높은 사고가 일관성 있게 이루어졌을 때 비로소 브랜드 가치를 형성하는 물질·심리적 가치의 소산이 된다. 또한, 소비자들은 프랜차이즈에 관련된 제품이나 서비스는 합리적인 가격을 측정하고 그에 따라 배상의 가치를 지불한다. 프랜차이즈 업체는 목표 층의 대상이 되는 소비자 타겟 층에 따른 구체적 니즈를 파악해야 한다. 아무리 브랜드의 가치가 높고 좋아도 경제적 측면서 합당하지 않으면 애용할 엄두를 못 낼

118) D.A.Aaker. (1996). "강력한 브랜드 구축", (주)한국상표자료센터

119) Perfect, T. J., and S. Heatherley. "Effects of Implicit Memory." Preference for Advertisements, Logos, and Names 80.12 (2012) (n.d.): 803-08. Web. 19 Feb. 2008.

것이다.<sup>120)</sup>

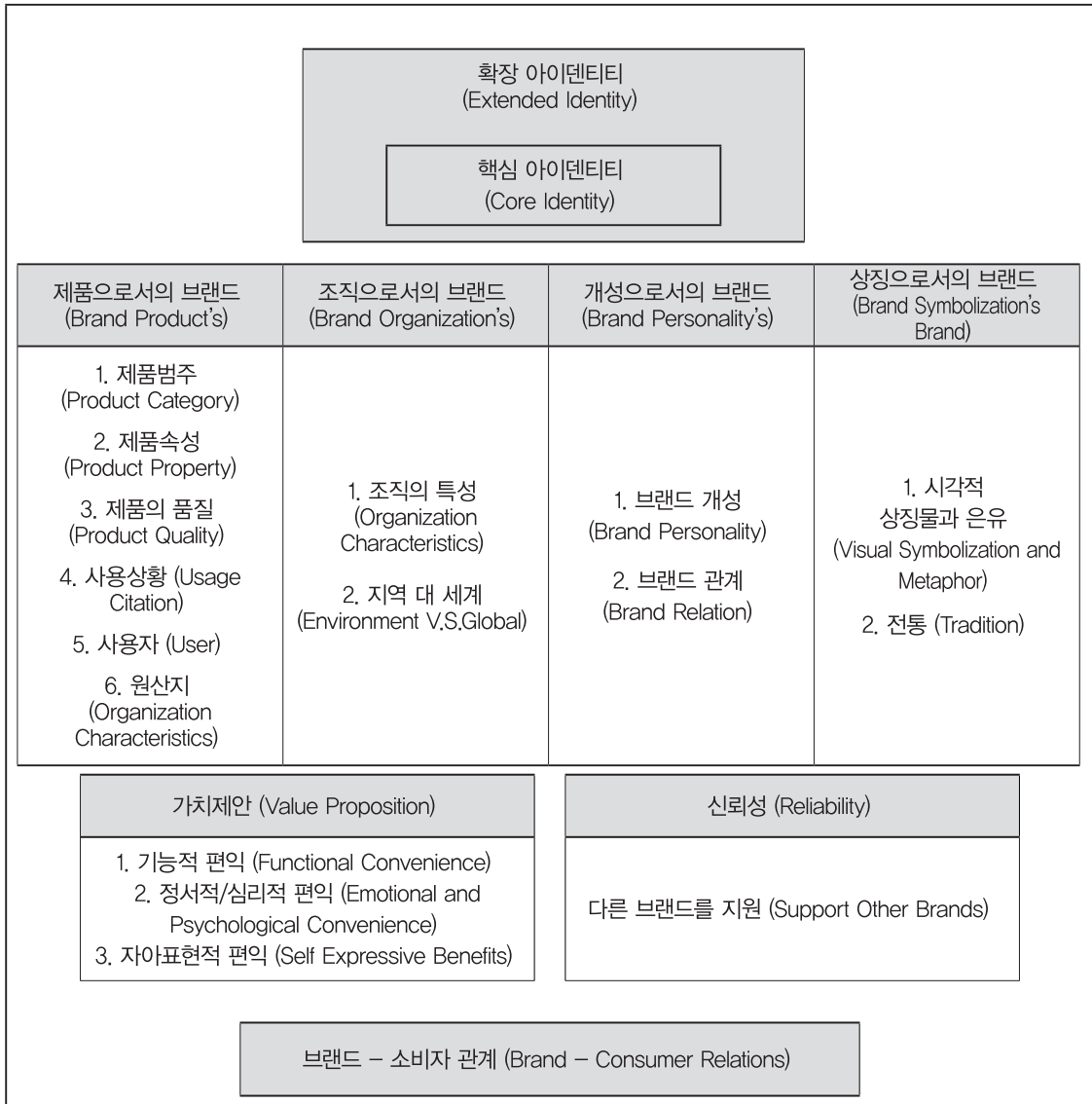
브랜드 이미지는 상황별 브랜드에 대한 긍정의 감성요구 측면에서 같은 맥락일 수 있으나 이는 브랜드가 함유한 다양한 측면의 뉘앙스를 소비자 주체에게 확신을 주기 위한 목적에서 브랜드의 시각적 측면에 따라 이미지가 형성된다. 브랜드 이미지는 소비자 선택의 방향에서 중요한 이미지를 전달하는 고정된 개체들이 결합하여 고유의 브랜드에 대해 기억과 연상들이 혼합되어 만들어지는 것이다. 즉 고유한 브랜드를 사고한다는 의미는 소비자 내면의 심상이 그려지는 이미지를 통해 긍정에 대해 메시지 전달 방법을 용의하게 하며, 브랜드 이미지는 관계 형성에서 과거에 만들어졌었던 계기를 바탕으로 다양한 방법적 측면을 고려한 후 기억에 고착되고 재구매를 유발케 한다. 이는 광고에서 기본적 이미지 구축의 방법으로 beauty, baby, beast와 같은 3B 법칙으로 강력한 이미지를 각인시키기도 한다.

프랜차이즈 브랜드로고의 형태에 의미를 형성하는 이미지는 상황에 따라 연속 선상에 있기 때문에 경쟁 관계의 브랜드와의 차별화에서 가급적 긍정적인 형태미를 가져야 한다. 특히 미디어와 인터넷 홍보에 따라 사업의 성격상 컬러의 선정에서도 브랜드네임과 비슷한 경험적 판단의 기준이므로 매우 중요한 역할을 한다. 컬러와 형태, 트랜드에 따라 상이할 수 있지만, 경쟁사와의 지나친 차별화는 고객의 반감이 따를 수 있기 때문에 시장별 상황을 파악하여 분석하기 위해 심층 리서치 조사 후 전문가를 통해 선행되어야 한다. 코카콜라의 레드컬러는 이미 고유한 라이선스를 인정받고 있으며 브랜드네임의 컬러를 선정하는 것은 세계적인 트랜드에 따라 다르게 구현할 수 있다. 하지만 오랫동안 지속성을 갖는 브랜드로고의 성격상 경쟁사와의 차별점을 가져야 한다. 따라서 브랜드 가치를 상승시키기 위해서는 고객의 관심과 지속적인 캠페인이 동시에 이루어져야 한다. 브랜드로고는 특유의 차별점도 중요하지만 브랜드의 로열티, 분석력, 신뢰성 등이 중요하다.<sup>121)</sup>

또한, 브랜드 이미지는 브랜드가 가진 컨셉트에 있어서 연관성이 부족할 수 있다. 이는 마케팅 전략에서 수많은 경쟁사의 이미지가 획일적이라면 이와 같은 전략적 접근이 필요하다. 이처럼 좋은 브랜드 중 필연적인 연관성 없이 표현되는 경우도 있다. 이는 브랜드 홍보를 지속해서 노출함으로 인해 차별화되는 전략적 상황에서 기인한다.

120) Erdem, Tulim, Joffre Swait, and Jordan Louviere. "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity." *International Journal of Research in Marketing* 32 (2010): 1-59. Web.

121) Janiszewski, Chris, and Tom Meyvis. "Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment." *Journal of Consumer Research* 28.1 (2011): 18-32. Web.



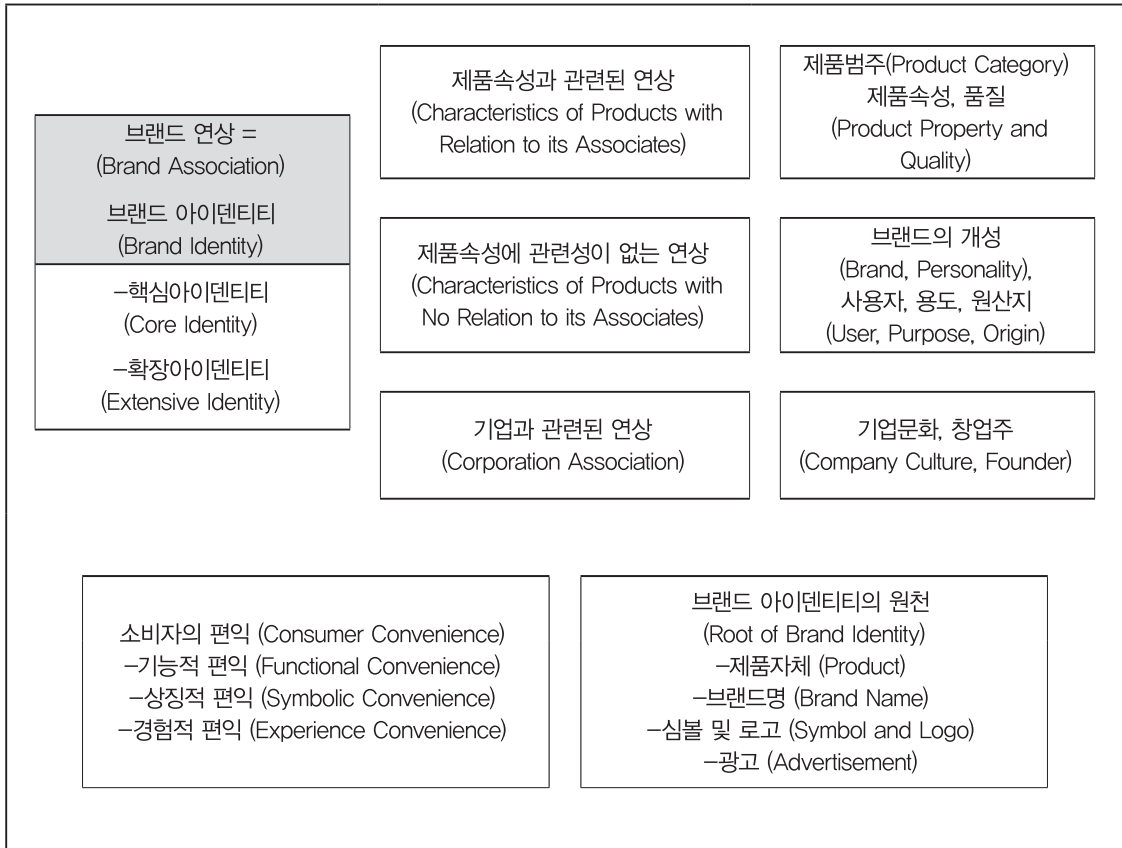
〈그림29〉 Aaker의 브랜드 아이덴티티 구축모델 <sup>122)</sup>  
 (Aaker's Brand Identity Implementation Strategy)

따라서 이러한 것들은 조절하고 통제하기 위한 목적으로 브랜드 아이덴티티 프로그램을 메뉴얼화 하여 이용한다. 브랜드 아이덴티티의 주요 목적은 일관성을 지닌 요소들이 함께하여 신뢰도의 상승과 안정된 수익창출에 부흥하는 이미지의 통합 마케팅이다. 브랜드 아이덴티티 시스템은 브랜드 연상, 소비자

122) David A. Aaker. (1995). "Building Strong Brands", Free Press, p.79



의 다양성, 브랜드 아이덴티티라는 핵심적인 요소들로 결합하여 만들어져 있다.<sup>123)</sup>



〈그림30〉 브랜드 아이덴티티시스템 구성요소 모형 <sup>124)</sup>  
(Model of Brand Identity System Components)

그러므로 체계적인 브랜드 아이덴티티를 정립하고 수립하기 위해서 기업은 이러한 요소들과 상호관계를 고려하여 관계의 대상과 일관됨을 상징물을 통해 체계화해야 한다. 브랜드 아이덴티티의 정립은 소비자(Consumer)가 욕구(Desire)하는 것을 효율적으로 만족하게 하는 바람직한 브랜드 연상을 고객들에게 효율적으로 전달할 수 있어야 한다.

브랜드 아이덴티티는 국제화, 다변화되는 환경에서 대상에 따라 종교적 차이점, 남녀의 구매패턴 차이점, 소득수준, 연령, 환경 등 시대와 사회적 변화에 따라 접근해야 한다. 그것은 제품과 기업에 대한 연상에서 비롯되어 소비자에게 편리성과 유익한 면, 기능적인 편리성 등 주요 제품의 특성과 브랜드명칭, 풍토적인 상징성, 마케팅에 관련된 프로모션 등과 같은 브랜드 아이덴티티의 핵심들을 체계적인 메

123) 박정상. (2004). "프랜차이즈 산업의 BI Design에 관한 연구", 중앙대 석사학위논문, p.24

124) 안광소 · 이진용. (1999). "브랜드 파워", 한국언론자료간행회

뉴얼을 통해 관리하는 브랜드 이미지 통합에 관련된 체계적인 과정이다.

#### 4-3. 프랜차이즈 브랜드 포지셔닝(Franchise Brand Positioning)

브랜드 포지셔닝은 프랜차이즈 브랜드 아이덴티티 제작 과정에서 고객으로부터 브랜드가 가진 사상의 이입(移入)을 알아챌 수 있도록 구축하는 과정이다. 즉, 기업이미지통합계획안에서 기인한 통일화 방안이 프랜차이즈에 해당하는 아이덴티티를 프랜차이즈의 주요 이미지와 규격화되며 일관성에 따른 프랜차이즈의 목표 이미지의 틈새를 좁혀 나가 새로운 이미지에 대해 명확하게 전달한다. 브랜드 아이덴티티의 핵심 전력은 접근상황에 따라 정확한 타겟에 커뮤니케이션 할지 전략이 필요하다.

브랜드 아이덴티티 요소 중에서 포지셔닝은 다양한 과정을 체계적으로 만드는 과정으로 브랜드 우위를 제공할 수 있는 특정한 부분 즉, 핵심을 전달하고 표현하는 과정이다. 클 링크, “리처드는 브랜딩에 성공 비결은 자기 인식, 명료함, 신빙성과 책임감이다. 이 네 가지 요소들을 지닌 브랜드라면 성공할 확률이 증가한다.”<sup>125)</sup> 라고 하였다.

경쟁브랜드들과 차별화를 위한 포지셔닝은 이미지의 차별점을 찾아 자사 브랜드만의 확고한 인식의 연상을 체계화시키는 과정을 알아보기 위함이다. 결국, 수집된 자료를 통해 제작된 브랜드 아이덴티티를 검증한다는 것은 경쟁 브랜드들과 차별적인 자사 브랜드 이미지의 소비자 심리상태를 명확하게 정립하고 그에 따라 어떻게 핵심포인트를 찾아야 하는가를 분석하여 브랜드를 보다 체계화시키며 객관적인 형태로 정립하는 과정이다. 이는 기업 내 조직의 마케팅에 관련된 체계적인 업무를 집중시켜 정확한 방향을 제안하고 이를 수행하기 위함이다. 브랜드가 소비자 마음을 알고 필요로 하는 부분의 명확성 그리고 브랜드에 심리적 작용을 요구하는 작용을 뜻한다.

또한, 뷰델만, 케빈, 양 킴, 커트 워즈니악은 “너 자신을 브랜드라고 생각해라.” 사람들에게 기억에 남는 게 가장 중요하다. 그렇다면 무엇으로 기억에 남을 수 있는지, 네가 누구인지, 어떻게 인식되고 싶은지... 그렇게 되려고 끊임없이 노력하고 또 너만의 특별함을 살려야 할 것이다. 브랜드도 그것도 동일하다고 생각하면 된다.<sup>126)</sup> 라고 표현하였다.

따라서 목표설정에 대한 체계적인 예측을 위해 경쟁 브랜드들과의 차별화와 현재 상황에 절충된 프랜차이즈 이미지 통일화 방안에 대해 프랜차이즈 브랜드 포지셔닝은 자사브랜드의 정통성이 명확하게 구

125) Klink, Richard R. “Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark.” *Marketing Letters* 14,3 (2012) (n.d.): 143-57. Web. 02 July 2014.

126) Budelmann, Kevin, Yang Kim, and Curt Wozniak. “Brand Identity Essentials. 100 Principles for Designing Logos and Building Brands.” (2009) (n.d.): 1-208. Web. 01 July 2014.

축되어야 한다.

## 5. 한국 프랜차이즈 현황

(Current Condition of Korean Franchise Brand)

한국의 프랜차이즈는 불과 30~40년으로 현대적 마케팅에 대한 역사는 짧다. 프랜차이즈를 차용하는 시스템은 미국을 거점으로 점차 발전하여 일본을 거쳐 국내에 도입하기 시작하였다. 최근 국내에서도 프랜차이즈 자체브랜드를 해외로 진출하면서 안정된 수익창출과 브랜드가치 상승을 위해 전통 방식에서 기인한 우리의 브랜드가 해외에서 주목을 받고 있다.

국내 프랜차이즈 산업은 특별한 기술이 없이 본사로부터 경영비결을 지원받을 수 있어서 외환위기 이후 퇴직자와 50~60년대 생인 베이비붐 세대의 실직으로 인해 생계형 소규모의 창업이 급속도로 활성화 되어 국내 시장규모는 지속적으로 성장하고 있다.

2011년 공정거래위원회의 발표에 의하면 2,405개의 프랜차이즈 본부가 있으며 2009년에 1,505개에서 59.8%로 프랜차이즈 본부가 급증했고 프랜차이즈 브랜드는 1,901개에서 2,947개로 급증했다고 발표했다. 100조 원에 달하는 경제규모와 종사자는 120만 명이라는 시장 규모로 성장하고 있다.

가맹본부와 가맹점과의 관계도 점점 선진화되어 새로운 일자리 창출과 더불어 다양한 산업과의 연계로 이어지고 있다. 한국은 서비스산업과 합리적인 경영을 이미 습득하고 30여 년의 경험을 바탕으로 새로운 아이템을 만들어 나가고 있다.

해외 진출은 토착적인 문화와 관습 그리고 종교적인 면과 관련 법규를 충분히 조사 검토 후에 진출을 결정하게 된다. 따라서 한국의 프랜차이즈는 체계적인 시스템으로 세계 시장에 점차 진출을 모색하고 이미 아시아는 물론 유럽, 중동, 북미에 점차 안정된 시장 진출을 하고 있다. 과거 국내 프랜차이즈 시스템은 서양에서 모태가 되었지만, 현재는 해외 진출을 목표로 한류열풍과 함께 성장하고 있다. 이미 한국의 프랜차이즈는 사회, 경제, 정치, 기술 등의 복합적인 지식의 결정체로 인정받고 있다.

〈표15〉 국내 프랜차이즈 가맹사업 성장 전망  
 (Development in Vision of Domestic Franchise Partnership)<sup>127)</sup>

항목	매출액(조원)	2005년	2007년	2010년(추정)	2013년(추정)
매출액(조 원)	41.69	61.31	78.70	114.46	148.97
명목GDP(조 원)	684	841	984	1,244	1,574
명목GDP대비%	6.09	7.28	7.99	9.19	9.46
가맹점 수(개)	1,600	2,211	2,675	3,186	3,794
가맹점 수(개)	119,623	284,182	343,860	409,543	487,772
상시종업원(명)	566,094	831,726		1,198,625	1,427,581

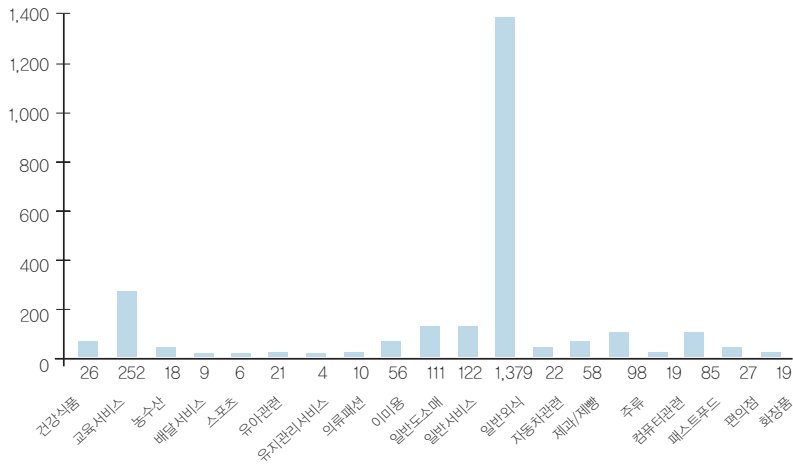
〈표16〉 국내 대기업 12종 프랜차이즈  
 (12 kinds of Enterprises Franchise Industry in Korea)<sup>128)</sup>

순위	기업명	브랜드명	브랜드
1	롯데제과(주)	나뚜루	
2	롯데칠성음료(주)	롯데칠성음료	
		카페칸타타	
3	(주)농심	코코이찌방야	
4	한국타이어	티스테이션	
5	롯데쇼핑	롯데슈퍼	
6	기아자동차	오토큐	

127) 지식경제부 · 대한상공회의소, (2008), "프랜차이즈 산업현황 및 발전방안 연구", 한국 프랜차이즈 협회, 재인용

128) 2010년 전국 프랜차이즈 브랜드 실태조사, p.8

7	에스케이네트웍스	스피드메이트	
		오케이마트	
		오터스	
8	현대자동차	블루핸즈	
9	삼성테스코(주)	홈플러스 익스프레스	



〈그림31〉 국내 업종분포 19개 업종 기준 (빈도)  
(Facility Distribution: Standard of 19 Facilities)<sup>129)</sup>

〈표17〉 2014 한국 프랜차이즈대상 수상 업체 (제15회)  
(2014 Korea Grand Prize Franchise companies (15th))<sup>130)</sup>

기업명	브랜드명	브랜드
(주)이바돔	이바돔감자탕(ebadom.com)	
(주)김가네	김가네(gimgane.co.kr)	

129) 위 실태조사서, p.14

130) 한국 프랜차이즈산업협회, www.ikfa.or.kr.

(주)일승식품	돈까스클럽(tonkatsuclub.co.kr)	
(주)프랜푸드	땅땅치킨(codd.co.kr)	
(주)지호	지호한방삼계탕(jihofood.com)	
(주)오피스디포코리아	오피스디포(officedepot.co.kr)	
(주)못된고양이	못된고양이(naughtycat.co.kr)	
(주)맥스원이링크	시즌아이PC방(seasoni.co.kr)	
(주)알볼로에프앤씨	피자알볼로(pizzaalvolo.co.kr)	
(주)편앤아이	편버어킹(funbeerking.com)	
(주)사과나무	커피베이(coffee-bay.co.kr)	
(주)대대에프씨	꿀닭(kkuldak.co.kr)	
(주)빅토리어스	꾼노리(ikkun.co.kr)	
(주)육대장	육대장(yukdaejang.com)	
(주)비피알	바पुर리(BAPURI.co.kr)	
(주)웰빙을만드는사람들	빙뜨락피자(bbongdderak.com)	
해피브릿지협동조합	국수나무(namuya.co.kr)	
(주)해피푸드	김영희강남동태짬(e-happyfood.com)	
(주)맥스원이링크	셀렉토커피(selecto.co.kr)	
(주)러브펫코리아	러브펫멀티펫샵(luvpetkorea.com)	



(주)채선당	채선당(brand.chaesundang.co.kr)	
(주)치어스	치어스(cheerskorea.com)	
(주)다사랑	다사랑(idasarang.com)	
(주)에쓰와이프랜차이즈	꼬지사까(kkojisakke.com)	
(주)바인에프씨	셰프의국수전(chefguksoo.co.kr)	

〈표18〉 국내 업종별 프랜차이즈 산업 가맹본부 수  
 (Number of Different Types of Franchise Industry in Korea)<sup>131)</sup>

업종	2002년	2005년	2008년	2005년대비 2008년증감률(%)
외식업	559(34.9%)	1,194(54.0%)	1,523(62.7%)	27.55
소매업	817(51.0%)	515(23.3%)	437(19.6%)	-15.14
서비스업	224(14.0%)	502(22.7%)	466(17.7%)	-7.17
계	1,600(100%)	2,211(100%)	2,211(100%)	9.72

지식경제부 자료를 보면 전체 소매유통의 프랜차이즈산업이 10% 이상을 점유하고 있으며 10% 이상의 연평균 성장률로 잠재 성장 중이다. 현재 선진 외국의 경제에 대한 기대심리 부족으로 국내 프랜차이즈산업 또한 위축·성장하고 있다.

## 6. 주요국가의 프랜차이즈 현황

(Current Condition of Foreign Franchise Status Franchise Examples)

### 6-1. 미국의 프랜차이즈산업 현황

(Current Condition of United State's Franchise Industry)

131) 위 협회. [www.ikfa.or.kr](http://www.ikfa.or.kr).

미국 내 프랜차이즈는 다양한 형태로 80여 개 이상의 업종으로 이루어졌으며 프랜차이즈 업계 내 2011년 통계에 의하면 패스트푸드가 26.8%, 레스토랑 3.8%, 자동차 제품 5.5% 등으로 분포하고 있다고 스콧 A. 세인(2011)에 기술되어 있다. 단연 패스트푸드와 레스토랑이 30%에 해당한다. 2004~2005년 1,500개를 넘어섰으며 운영 중인 가맹점은 매출액 연간 1조 달러 그리고 32만여 개의 가맹점을 운영하고 있다. “이는 미국 GDP의 2005년 기준에 따르면 민간 소비 지출액에서 총 8조 7,000억 달러에 이르고 11%에 해당한다.”<sup>132)</sup> 프랜차이즈업체는 Subway가 가장 많은 가맹점을 운영하고 있으며 1만 8,280개가 운영 중이며 McDonald는 1만 1,632개의 점포를 가지고 있었다. 약 980만 명으로 고용인력 면에서 정보, 금융, 건설업에 해당하는 업종보다 많은 고용창출 효과가 있다.<sup>133)</sup>

〈표19〉 2014년 현재 Top 20 USA Franchises Ranking <sup>134)</sup>

순위	프랜차이즈명	업종
1	Anytime Fitness	Fitness center
2	Hampton Hotels	Midprice hotels
3	Subway	Subs, salads
4	Supercuts	Hair salon
5	Jimmy John's Gourmet Sandwich Shops	Gourmet sandwiches
6	Eleven Inc.	Convenience store
7	Servpro	Insurance/disaster restoration and cleaning
8	Denny's Inc.	Family restaurant
9	Pizza Hut Inc.	Pizza, pasta, wings
10	Dunkin' Donuts	Coffee, doughnuts, baked goods ……
11	Hardee's	Burgers, chicken, biscuits
12	Jan-Pro Franchising Int'l. Inc.	Commercial cleaning

132) Bureau of Economic Analysis : "Encyclopedia of American Industries," (2006)

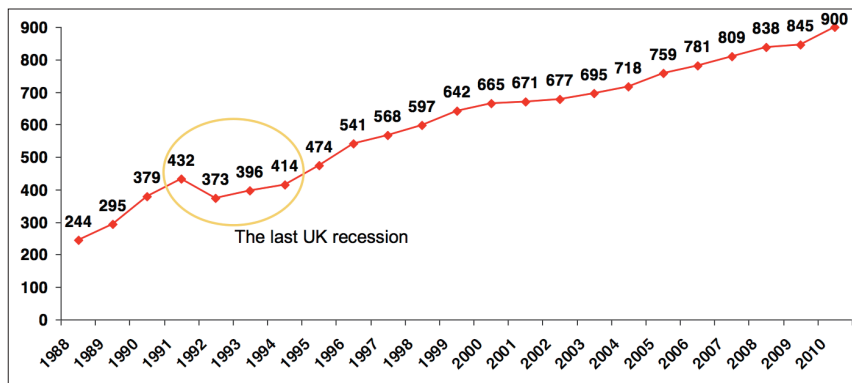
133) 이상현. (2010). "프랜차이즈 창업과 브랜드 선택결정요인에 관한 연구", 배재대 석사학위논문, pp.40-41

134) "<http://www.entrepreneur.com/franchises/rankings/franchise500>"

13	Days Inn	Hotels
14	KFC Corp.	Chicken
15	H&R Block	Tax preparation, electronic filing
16	McDonald's	Burgers, chicken, salads, beverages
17	Aaron's	Furniture, electronics, computer and appliance leasing and sales
18	Kumon Math & Reading Centers	Supplemental education
19	Cruise Planners—American Express Travel	Travel agency
20	Taco Bell	Mexican food

### 6-2. 영국의 프랜차이즈산업 현황(Current Condition of UK Franchise Industry)

18, 19세기 유럽은 혁명과 계급 간 내전이 빈발했던 상황에 비해 영국은 정치적 안정을 토대로 해상 무역이 발달하였다. 이는 강력한 해상 군사력으로 인해 여러 식민지를 개척하면서 내수 호황을 지속할 수 있었다. 현대 영국은 섬나라의 특위의 지리적 역사적 환경으로 특위의 배타적 상품과 독립적 주체로서의 개인 성향이 있다. 영국에서는 개인주의가 강해서 개인의 권리에 상당히 보수적이다. 따라서 가급적 직업 및 신분에 상관없이 평등하게 서비스를 해야 한다.



〈그림32〉 Number of UK Franchise Systems <sup>135)</sup>

135) "NatWest bfa Franchise Survey 2011"

세계금융위기와 더불어 유럽의 경기 지표는 낮은 게 현실이다. 프랜차이즈의 점유도는 23%가 유럽 브랜드이며 8%가 미국, 캐나다가 진출하고 있다. 단, 영국은 아시아에 대한 선호도가 점차 높아지며 건강식에 관련된 인식이 높아지고 있다. 개인 서비스업인 뷰티, 휘트니스 등의 산업이 2010년도 성장률 중 높게 기록하였다. 마케팅 측면에서 영국 특유의 성향을 이해하고 한국의 집단주의 문화와 상반됨을 인식한 후 최대한 법규에 따르며 규정대로 행해야 한다.<sup>136)</sup> 그리고 한국의 전문적 프랜차이즈의 경험을 바탕으로 그들의 문화를 접목해 접근하면 영국 시장은 앞으로 유럽 진출의 교두보가 될 것이다.

〈표20〉 2014년 현재 Top 20 UK Franchises Ranking<sup>137)</sup>

순위	프랜차이즈명	업종
1	Chemex international	Commercial Hygiene
2	Southern Fried chicken	Food and Dining
3	Oasca Pet Foods	Pet food
4	Ovenu	Hygiene
5	thorntons	Confectionery (candy, popcorn)
6	Auditel	Financial Services
7	Toni % Guy	Health and beauty
8	Autosmart International	Wash
9	Rosemary Conley Diet Club	Health and beauty
10	TaxAssist Direct	Products and Services
11	Wimpy	Food and Dining
12	Prontaprint	Products and Services
13	Stagecoach	Child Education
14	DynoRod	Repair and plumbing
15	Amtrack Express Parcel	Courier

136) 장한별 · 이상윤. (2013). "영국 프랜차이즈 사업 환경과 진출 전략에 관한 연구", pp.39-53

137) "<http://www.entrepreneur.com/franchises>"

16	The Original Pster Company	Stationery
17	Dublcheck	Hygiene products
18	Snappy Snaps	Pictures and Frames
19	The Tanning Shop	Health and beauty
20	Trophy Pet Foods	Pet food

### 6-3. 유럽의 프랜차이즈산업 현황

#### (Current Condition of Europe Franchise Industry)

유럽의 프랜차이즈는 세계에서 전망이 밝은 시장으로 인정된다. 유럽에서 미국의 프랜차이즈 브랜드는 여전히 500대 프랜차이즈 중 대부분을 차지하고 있지만, 유럽의 많은 프랜차이즈는 유럽에서 엄청난 성장 가능성을 내재하고 있다. 특히 4억 5천의 소비자가 있으며 세계적인 기업에서 유럽으로 프랜차이즈 시장을 확장하는 데 열성적이다.

서유럽 시장이 앞으로 잠재적 가치가 있다고 국제 프랜차이즈 협회(www.franchise.org)에서는 인정했다. 뉴햄프셔대학의 윌리엄 로젠버그에 의하면 2006년 연구 조사 대상 미국 프랜차이즈의 3분의 1이 EU 시장에 초기 진입에 대한 가능성이 가장 높은 국가로 영국을 거론했다.

유럽에서 프랜차이즈라고 하면 당연히 미국의 브랜드를 연상한다. 그중 버거킹, 맥도날드 등 많은 인기 브랜드는 여전히 최고의 프랜차이즈로 인정받고 있다. 그러나 유럽에서 현재 500대 프랜차이즈에 미국 브랜드가 여전히 상위 10위에 머물고 있지만, 유럽 국가 프랜차이즈 또한 유럽 대륙에서 맹활약을 펼치고 있다. 가장 성공적인 유럽 프랜차이즈는 Tecnocasa로 이탈리아의 부동산 프랜차이즈와 장루이 테이비드는 프랑스의 건강 미용 회사이며 다음으로 사진 예술에 관련된 독일 프랜차이즈 기업과 헝가리의 Fornetti 식품 유통 사업 프랜차이즈가 지속 성장하고 있다.

유럽의 프랜차이즈는 자연스럽게 접경 국가로 확산하고 있다. 영국과 스칸디나비아 국가는 상업적 제휴를 하고 있기 때문에 이들 국가의 프랜차이즈 브랜드 설립은 자연적인 결과이다. 현재 유럽 연합(EU) 대부분 프랜차이즈는 미국 브랜드 또는 캐나다와 호주에서 건너왔다.

유럽 프랜차이즈연맹(www.eff-franchise.com)은 20개국에서 운영하고 있으며 국제 프랜차이즈협회의 연구에 의하면 퀵 서비스 레스토랑의 56.3%, 숙박 시설의 18.2%, 소매 식품 업체 14.2%, 테이블·

풀 서비스 레스토랑 13.1%를 차지했다.

주로 식품 프랜차이즈이지만 유럽 프랜차이즈는 홈 서비스, 자동차 수리, 숙박, 소매 상품, 교육, 여행, 드라이클리닝, 건설 등 다양한 사업으로 이루어져 있다.<sup>138)</sup>

〈표21〉 2014년 현재 Franchising in Europe - Introduction to the Top 20 <sup>139)</sup>

순위	프랜차이즈명	업종
1	7-Eleven	Food: Convenience Stores
2	Subway	Food: Sandwich Bar and Coffee Shop
3	McDonald's	Food: Restaurants
4	Kumon Inst. Of Education Co. Ltd.	Education: Children
5	KFC (Yum Restaurants)	Food: Restaurants
6	Spar	Food: Convenience Stores
7	Europcar	Automotive: Automobile Renting and Leasing
8	Pizza Hut	Food: Restaurants
9	Burger King	Food: Restaurants
10	Mexx	Retail: Clothing and Footwear
11	Jani-King	Commercial Hygiene
12	Curves International	Health and Beauty: Other
13	Domino's Pizza	Food: Restaurants
14	Dunkin' Donuts	Food: Baked Goods, Donuts and Pastry
15	Century 21	Real Estate
16	Re/max	Real Estate

138) "<http://www.franchisedirect.co.uk>"

139) "<http://www.franchisedirect.co.uk/top500/>"



17	Yamaha Music School	Education: Children
18	Dia (Carrefour)	Food: Supermarkets
19	Fornetti	Food: Distribution
20	Choice hotels	Hotels

#### 6-4. 일본의 프랜차이즈산업 현황

##### (Current Condition of Japan's Franchise Industry)

(사)일본프랜차이즈협회에 의하면 '일본의 선진적인 프랜차이즈 경영은 일찍이 미국으로부터 전수받아 오늘날 세계 2위의 프랜차이즈 선진국으로 인정받고 있다' 라고 하였다. 2010년 외식산업은 30조 엔을 기록하고 최고정점이었던 1998년에는 약 32.9조 엔까지 시장규모가 증가했으나 3조 엔 이상 2010년에 감소해 29.4조 엔에까지 축소했다. 일본은 자체 프랜차이즈산업의 포화상태로 인해 해외로 진출하기 위하여 적극적이다.<sup>140)</sup> 2014년 7월 15일 국내 BBQ 프랜차이즈 브랜드가 일본의 젊은이들이 많이 찾는 도쿄의 대표적 상업지구인 시부야(澁谷)에 bb·q Premium Chicken(비비닷컴 프리미엄 치킨) 브랜드로 시부야점을 개업했다. 이처럼 한국의 프랜차이즈 브랜드가 일본에 진출하고 있다.

1960년대에 일본에서는 프랜차이즈 시스템이 도입되는 시기였다. 1990년대 장기불황기에도 연평균 10% 이상의 프랜차이즈 성장률을 보였으며 2005년도 일본 내 프랜차이즈 가맹본부는 1,074개로 2004년 대비 9개가 증가하였다. 이는 총 22만 710개의 점포 수로 가맹본부에 따라 각 평균점포와 그에 따른 206점의 평균점포 수이며 편의점 1,246개, 소매, 서비스, 외식 순으로 업종별 분포가 형성되어 있다.

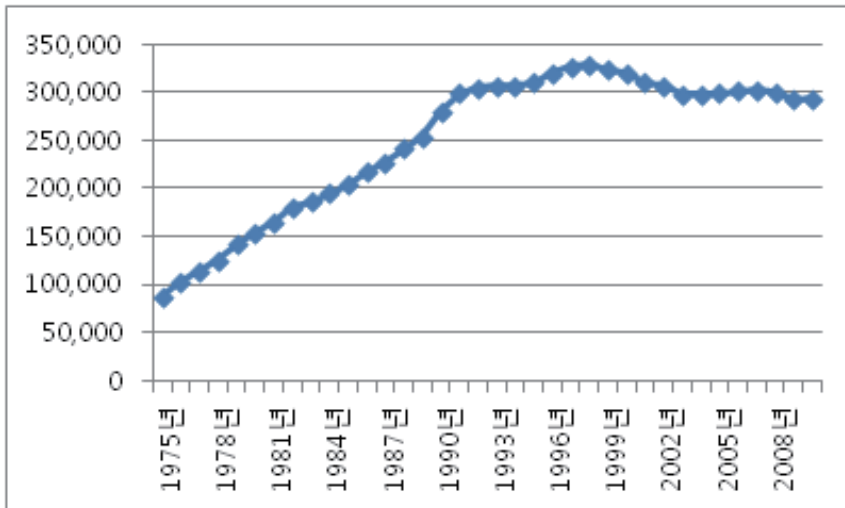
평균매출은 점포당 8,096만 엔에 이르며 업종에서 편의점이 1억 7,500만 엔에 이르고 소매업과 외식업 그리고 서비스업 순으로 분포되어 있다.”<sup>141)</sup> 2012년 코트라(KOTRA)국가정보에 의하면 전반적인 한국기업의 진출이 글로벌 금융 위 등 세계 경제 침체가 요인으로 저조하였으나 한국기업의 입장에서 일본의 선진적인 기술을 받아들이고 효과적 적용을 위하여 양국과 인수합병은 지속할 것으로 예측하고 있다.

일본은 국제적 기술혁신 허브(Innovation Hub)로서 기술집약형 중소기업이 밀집해 있으며 비즈니스 플랫폼(Business Platform)의 역할로 아시아 최고의 인프라를 가지고 있다. 일본의 프랜차이즈는 생활

140) 배일현 · 요시모토 코지. (2013). "일본 외식프랜차이즈 기업의 해외진출에 관한 탐색적 연구", 유통경영학회지 제16권 제4호, p.20

141) 이상현. (2010). 논문 재인용, pp.41-42

에 필요한 주요 품목에서 먹거리까지 대부분 가격경쟁력과 매장의 청결함 그리고 신속하고 편리한 서비스 등이 갖추어진 선진형 프랜차이즈 시스템을 구축하고 있다.



〈그림33〉 일본외식사업의 시장규모 년도 별 변화 추이(단위: 억엔) <sup>142)</sup>

### 6-5. 중국의 프랜차이즈산업 현황

#### (Current Condition of China's Franchise Industry)

1980년 외자 기업으로부터 중국시장에 첫 시작을 알렸으나 시장 상황의 문제점들과 소비층의 인식 저하 등으로 어려움을 겪었으나 WTO 가입과 다국적 기업의 진출을 계기로 1990년대 이후 급속하게 확장되고 있다.

중국은 40~50% 지속해서 성장하고 있다. 이는 2006년 말 기준 2,600여 개 프랜차이즈 업체 수로 거대해졌으며 가맹점은 20만 개에 이르고 있다. 프랜차이즈 매출액 규모는 한화로 12조7,500억 원에 서비스업 95%, 83%로 요식업이 차지하고 있다. 소매업의 비중은 59% 이르고 있다. “2007년 현재 미국(50% 육박), 싱가포르(Singapore), 일본(Japan), 대한민국(Korea), 홍콩(Hong Kong)이며, EU의 독일(Germany), 프랑스(France), 영국(Britain), 이탈리아(Italy) 순이다.”<sup>143)</sup>

142) 川端基夫. (2008). "증대하는 일본외식 체인의 해외진출 유통과 시스템", 135호, pp.72-78

143) 손용승. (2012). "프랜차이즈 산업의 발전방안 벤처창업연구", 통권24호, p.183



〈그림34〉 상하이 시민들이 길게 줄 서 있는 홍취안루 지역 한국음식점 앞<sup>144)</sup>

최근 한국드라마의 영향으로 치맥이라는 유행을 만들어 중국인들에게 K-프랜차이즈가 유행하고 상하이의 홍취안루에는 한국 식당과 테이크아웃점이 등이 입점하여 많은 매출 신장을 기록하고 있다.

투자자가 선택한 2014년 현재 中國連鎖經營協會의 경기상황보고서에 의하면 중국인에게 맞는 커피전문점, 외식업체와 교육 관련업, 편의점, 자동차 정비에 관련된 수리점이 5대 유망산업으로 선택되었다. 시장 환경과 중국의 법률에 대한 깊이 있는 이해가 함께했을 때 비로소 프랜차이즈 기업이 성공할 것이다.<sup>145)</sup> 현지 상황에 대한 깊이 있는 사회적 특징들을 이해하고 철저한 사전 조사 후 실행해야만 리스크를 최대한 줄일 수 있다. 현재 중국의 프랜차이즈 시장의 성장세는 주춤한 실정이다. 인건비 상승과 내수경기의 부진으로 인해 과거와 달리 가맹본부와 가맹점주의 다툼 그리고 상가 임대료 상승으로 인해 프랜차이즈 시장의 성장세가 점차 누그러들기 시작했다.

## 6-8. 러시아 프랜차이즈산업 현황

(Current Condition of Russia's Franchise Industry)

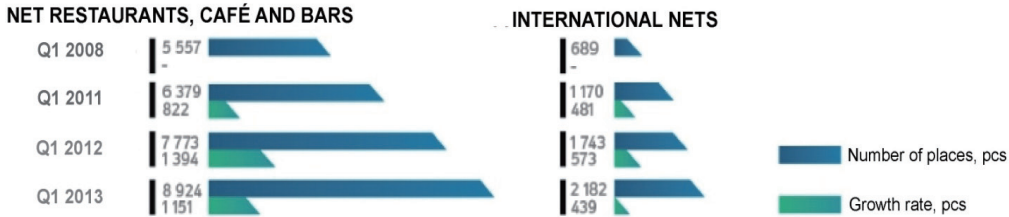
러시아는 중산층의 증가로 12~15%의 프랜차이즈 관련업의 성장세로 이어져 한 해 6~7%의 잠재적

144) 김명신. (2014). "경쟁치열한 중국 프랜차이즈업계 한국계 성공사례등장", Chindia Plus, 대한무역투자진흥공사. p.50

145) 남지은. (2014). "베이징에서 테이프커팅한 "2014 중국 프랜차이즈 전시회", 대한무역투자진흥공사

성장세가 지속할 것으로 예상된다. 러시아는 패스트푸드 산업이 가장 빨리 성장하고 있으며 2014년 현재 Marcon사의 'Stardog's'가 러시아 프랜차이즈 사업 부문에 1위를 차지하고 있다. 2년 동안 400개에서 630개로 매장이 증가하고 러시아 프랜차이즈 1위 자리를 고수하고 있다.<sup>146)</sup>

다국적 기업의 투자와 여러 국가적 국제행사 등 경쟁적으로 투자를 유치하고 있다. 러시아 프랜차이즈 산업은 신 블루오션으로 주목받고 있다.



〈그림35〉 러시아 1분기 2008~2013년 전 지역 Restaurant, Cafe, Bar의 성장 현황 <sup>147)</sup>

## 6-10. 중동의 프랜차이즈산업 현황

### (Current Condition of Middle East Asia's Franchise Industry)

중동은 우리와 다른 문화와 종교적 특징으로 통관에 대한 절차상의 문제를 다각도의 분석과 절차가 필요하다. 최근까지 대부분의 재정 수입을 원유 수출에 치우쳤으나 최근 다변화 전략으로 자립도를 높이기 위한 정책을 수립 중이다.

UAE 및 GCC 국적의 소비자들은 세계 최상위권으로 국민소득이 높다. 이슬람 문화에 대해 이해하고 최상의 서비스를 통한, 체계화된 마케팅 전략이 필요하다. 제품 니즈에 필요한 요구 상황이 국가별로 조금씩 달라 이를 세심하게 확인해야 한다. Sainsbury's는 영국 대형 소매체인으로 이집트에 매장을 100개 이상 보유하고 있으나 2001년 철수하였다. 이스라엘인이 후원자로 소문난 후 불매운동에 봉착하다가 완전히 철수하게 된 것이다. 한국상품에 대한 품질의 우수성과 함께 경쟁브랜드와의 차별화로 고급적 상류층을 대상으로 타겟팅을 하고 중동인들 특성에 맞게 인내력을 갖고 대처해 나가야 한다.<sup>148)</sup> 2014

146) 채승완. (2014). "러시아, 외식 프랜차이즈 시장 전망 밝아", 대한무역투자진흥공사

147) kotra & globalwindow.org

148) 김재우·조상재 외. (2013). "신흥국 프랜차이즈 시장동향과 진출방안", KOTRA, Global Market Report 13-065, p.55

년 사우디아라비아의 수도 리야드 중심가에 국내 커피 프랜차이즈 브랜드인 카페베네가 고급주택가와 상가가 밀집되어있는 타카소시(Takhassusi)에 영업을 시작으로 향후 중동지역에 지속해서 진출할 계획이다.

〈표22〉 국제프랜차이즈 사업에 관한 현황 <sup>149)</sup>  
 (Current Conditions of Korea's Franchise Business)

지역	전체	북미	남미	유럽	아시아	아프리카, 대양주
국가 수	40개국	캐나다 도미니카 과테말라 멕시코 미국 (5)	브라질 칠레 콜롬비아 에콰도르 페루 베네수엘라 (6)	오스트리아 불가리아 체코 덴마크 핀란드 프랑스 독일 헝가리 이탈리아 네델란드 폴란드 러시아 터키 영국 (14)	중국 홍콩 인도 이스라엘 말레이시아 필리핀 싱가포르 대만 태국 (11)	호주 이집트 뉴질랜드 남아공 (4)
인구(백만명)	29.5 (8.6~1270)	31.6 (8.6~278)	25.7(5.2~ (13.2~174)	27.3 (5.2~145)	61.8 (4~1,270)	31.5 (3.9~69.5)
도시인구비(%)	74	74	78	75	58	69
가맹본부	265	500	80	171	334	400
가맹점 수	14,561	20,000	1,200	14,250	24,000	14,872
매출액 (USD백만)	3,700	4,600	218	7,800	2,400	8,400
연간 매출액 증가율(%)	10	12	46	10	10	5

149) Hoffman, R.C. and J.F. Preble, (2004). pp.106-110

〈표23〉 국외 사업활동의 빈도 별 특성(순위, %)  
 (Features of Market and Business Activity)

지역	전체	북미	남미	유럽	아시아	아프리카, 대양주
성장부문	음식점(23) 잡무서비스(21) 비식품소매업(19)	음식점(60) 잡무서비스 (20)	음식점(66) 잡무서비스 (33)	음식점(36) 잡무서비스(21) 비식품소매업(21)	음식점(36) 6개 기타 부문	식당(25) 건설(25) 잡무서비스(25) 소매업(25)
프랜차이즈 수출국	프랑스 (14) 독일(10) 미국(7) 중국(7) 이집트(7) (8.6~1270)	미국(20) 멕시코(20) 영국(20) (8.6~278)	아르헨티나(17) 파라과이(17) 포르투갈(17)	프랑스(24) 독일(18) 스페인(12)	중국(18) 동남아시아(9)	아프리카(17) 호주(8)
프랜차이즈 수입국	미국(42) 영국(15) 프랑스(7)	캐나다(22) 스페인(22)	미국(28) 프랑스(6) 영국(6)	미국(36) 영국(20) 프랑스(8) 독일(8)	미국(55) 일본(18) 이탈리아(9) 싱가포르(9)	미국 (33) 호주(33) 영국(33)
가맹본부	265	500	80	171	334	400
가맹점 수	14,561	20,000	1,200	14,250	24,000	14,872
매출액 (USD백만)	3,700	4,600	218	7,800	2,400	8,400
연간 매출액 증가율(%)	10	12	46	10	10	5

국제 프랜차이즈에 대한 사업 현황 중 중동국가에서 중산층의 증가로 제품구매력이 높다. 그러므로 다양한 서비스를 즐기 위해 소비율이 증가하고 있다. 인도네시아는 외래 프랜차이즈에 대한 선진 서비스 및 경영 방식으로 프랜차이즈의 인지도 상승과 함께 극동에서 가장 빠른 소비자의 의식변화가 감지된다. 중국은 중산층이 7천만 명 이상이며 인도는 3천만 명의 중산층으로 추정된다. 더불어 규제철폐로 더욱 발전하고 있다. 이처럼 신흥국들은 규제철폐와 프랜차이즈 사업의 국제화로 급성장 하고 있다.

현재 인터넷의 대중화로 세계는 멀티태스킹(Multi Task)시대로 접어들면서 프랜차이즈산업은 국가적으로 급속하게 발달하게 되었다. 시공간의 제약 없이 사용되는 인터넷커뮤니티는 어디서든 가능하므로 언제든 가맹점과 가맹본부와의 협업이 가능하다.

그러므로 여러 형태의 프랜차이즈산업이 과거와는 다르게 해외로 진출을 서두르고 있다. 아시아에서는 말레이시아 그리고 싱가포르 등이 프랜차이즈 개방화에 적극적이다.



이슬람 국가에서도 대규모 투자로 인해 지식재산권과 면세조치에 힘입어 프랜차이즈사업 유치에 적극적이다. 장호근 무역협회 해외마케팅본부장은 “프랜차이즈사업은 다양성과 선진화된 서비스를 겸하여 미래 창조경제산업에 매우 중요한 산업이며 해외 진출에서 적극적으로 지원하겠다”고 말하였다.



## 제 4 절 버네쿨러디자인이 접목된 브랜드로고 개념의 변형

### 1. 버네쿨러가 가미된 다국적 브랜드로고 분류

전 세계에 다양한 브랜드로고가 존재한다. 브랜드로고는 상품 또는 식별을 필요로 하는 거의 모든 품목에 따라 탄생하며 그만큼 만들어지고 독특하고 고유한 가치를 지닌다. 브랜드로고를 직관적 시점에서 분류상 특성을 보면 레터마크(Letter Mark)형식으로 심벌과 결합하여 사용하는 ‘브랜드명만 사용한 경우’, 사물의 구체적 형태를 띤 ‘그림문자로 표현된 로고’, ‘브랜드와 심벌로 표현된 로고’, 연상을 필요로 하게 하는 ‘암시적인 로고(Suggestive Logo)’, 브랜드명의 앞글자나 시각적 효과를 나타내기 위한 ‘이니셜 로고 (Initial Logo)’, ‘추상적인 로고’, ‘이름을 사용한 로고’, ‘캐릭터를 가미한 로고’로 크게 분류할 수 있었다. 그중 서양의 오랜 역사적 로고를 ‘정교함’과 ‘비정교함’으로 <그림36>과 같이 분류할 수 있었다.



<그림36> 버네쿨러 문자만을 사용한 Position Map(정교함 VS 비정교함)

## 2. 버네쿨러가 가미된 국내 브랜드로고 분류

브랜드로고 중 버네쿨러디자인이 접목된 프랜차이즈 브랜드로고들을 중심으로 크게 4가지 형태로 분류하였다. 분류는 ①버네쿨러 문자만을 사용한 로고디자인<표24>, ②버네쿨러 문자와 디지털 문자를 사용한 로고디자인<표25>, ③문자와 캐릭터를 함께 사용한 로고디자인<표26>, ④문자와 상징물을 함께 사용한 로고디자인<표27>을 4종으로 구분하였다.

본 연구는 예비 형태 조사연구를 위해서 다음과 같이 현재 한국 시장에서 사용 중인 프랜차이즈 브랜드로고 가운데 206종을 집모(集募)하여 분류하였다.

<표24> 버네쿨러 문자만을 사용한 브랜드로고



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24

채움  
 Chae-Um

25

강신애  
 soonae.com  
 할매종가집

26

산이데  
 Mountain & Field Foods

27

뽕나니우돈  
 석외 숙물구이 전문점

28

맛있는  
 한우랑

29

보리담은  
 www.boridamun.com

30

秀作  
 비네류의모든것  
 혼스

31

빛은

32

동촌사랑 가족행복  
 초에초  
 www.chonechon.com

33

돈국  
 시즈닝 살점살  
 전문 요리점  
 PORK COOK

34

한나  
 한나

35

천지양

36

월남쌈구이 & 샐브  
 샐브향

37

육각  
 셀프구이방  
 Self Roasted Room YUNGAEK

38

Noodle Tree Restaurant  
 국수나무

39





40



41



42



43



44



45



46



47



48



49



50



51



52



53



54



55



56



57

〈표25〉 버네쿨러 문자 + 디지털 문자를 사용한 브랜드로고



1



2



3



4



5



6

〈표26〉 문자 + 캐릭터를 사용한 브랜드로고



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42



43



44



45



46



47



48



49



50



51



52



53



54



55



56



57



58



59



고향정육점

60



61



62



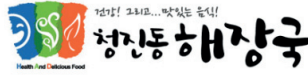
63



〈표27〉 문자 + 상징물을 사용한 브랜드로고



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42



43



44



45



46



47



48



49



50



51



52



53



54



55



56



57



58



59



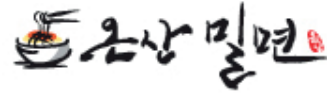
60



61



62



63



64



65



66



67



68



69



70



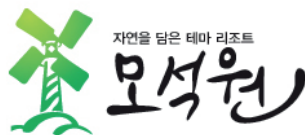
71



72



73



74



75



76



77



78



79



80



81

### 3. 프랜차이즈 브랜드로고 자료의 변의(Analysis of Franchise Brand Logo)

브랜드로고 평가 척도로 사용하였던 예비 형태 조사연구를 다음과 같이, 현재 한국에서 사용 중인 프랜차이즈 브랜드로고 중, 206개를 무작위로 집모(集募)하여 분류하였다.

〈그림37〉 로고의 정교함(Elaborateness)=단순-복잡, 정적-역동적,

로고의 정교함에 대한 분류 결과, 단순하고 역동적이며 복잡한 위치에 주로 분포되었다.

〈그림38〉 로고의 자연스러움(Naturalness)=강함-부드러움, 인위적-자연스러움,

로고의 자연스러움에 대한 분류 결과, 자연스러움과 강함에 주로 분포되었다.

〈그림39〉 로고의 의미의 명확성(Clarify of Meaning)=촌스러움-세련, 모방적-독창적

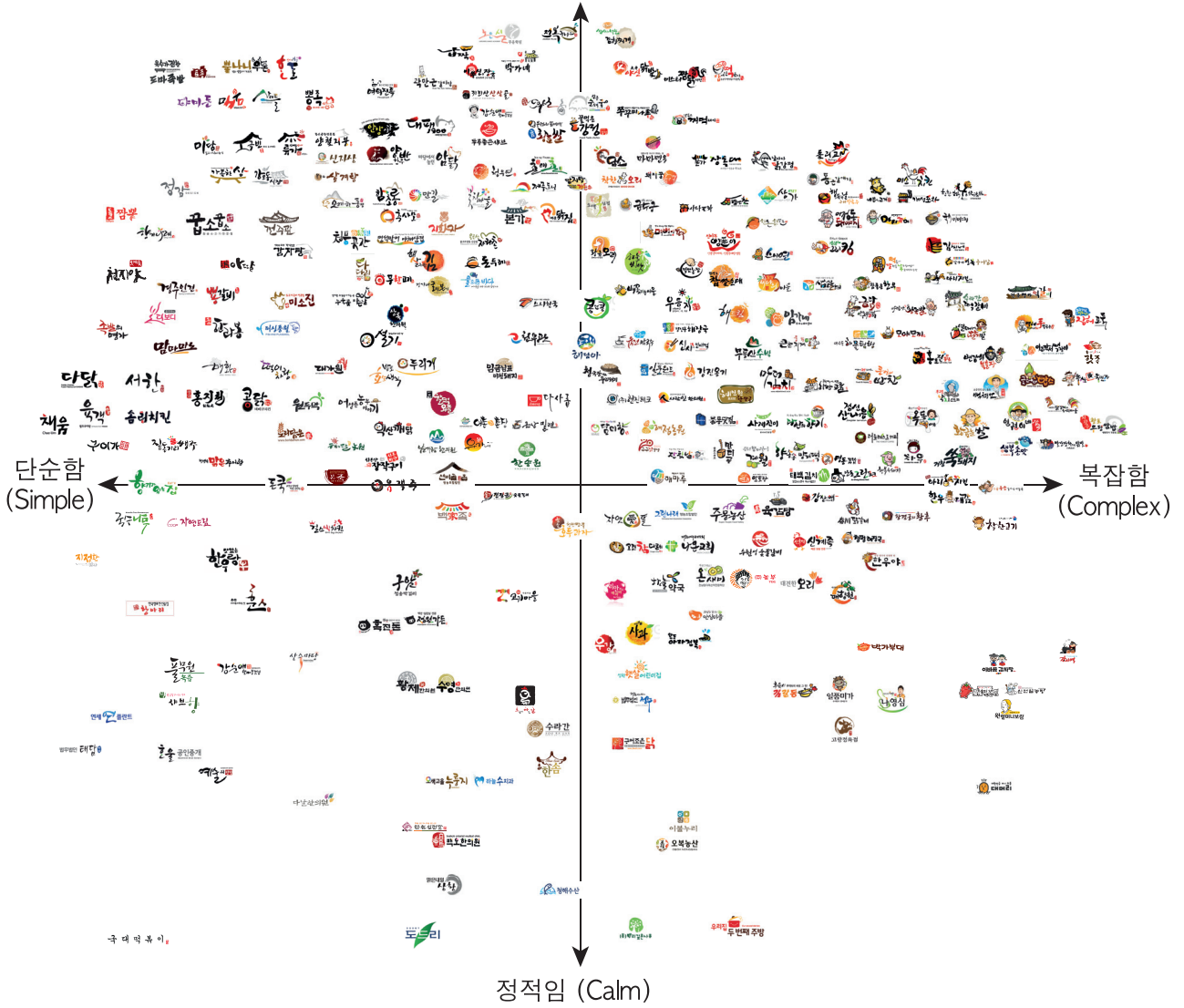
로고의 의미의 명확성에 대한 분류 결과 촌스러움과 모방적임 그리고 독창적임에 주로 분포되었다.

〈그림40〉 로고의 창의성(Creativity)=구체적임-추상적, 생소함-친근함

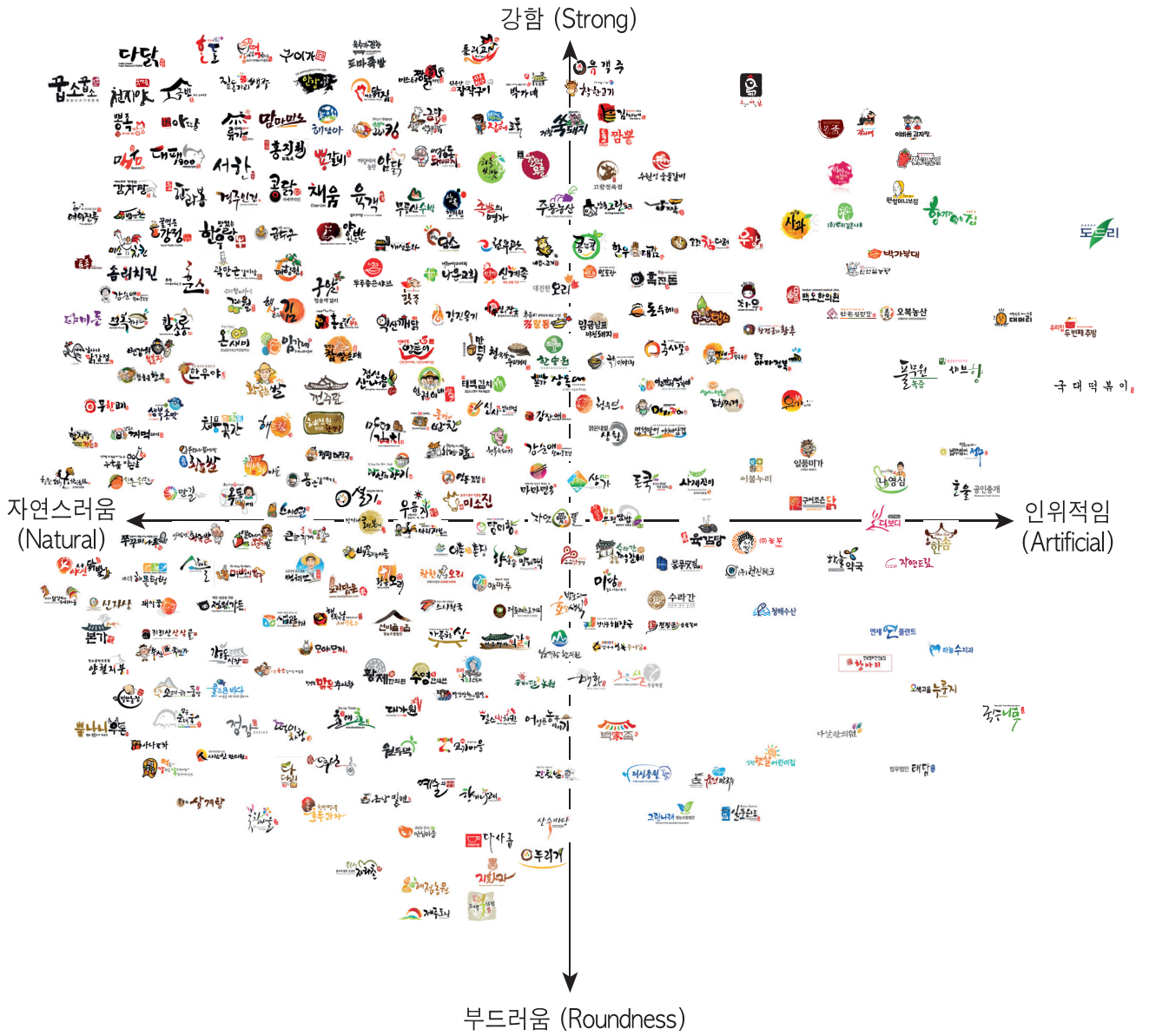
로고의 창의성에 대한 분류 결과 친근함과 구체적임 그리고 추상적임에 주로 분포되었다.



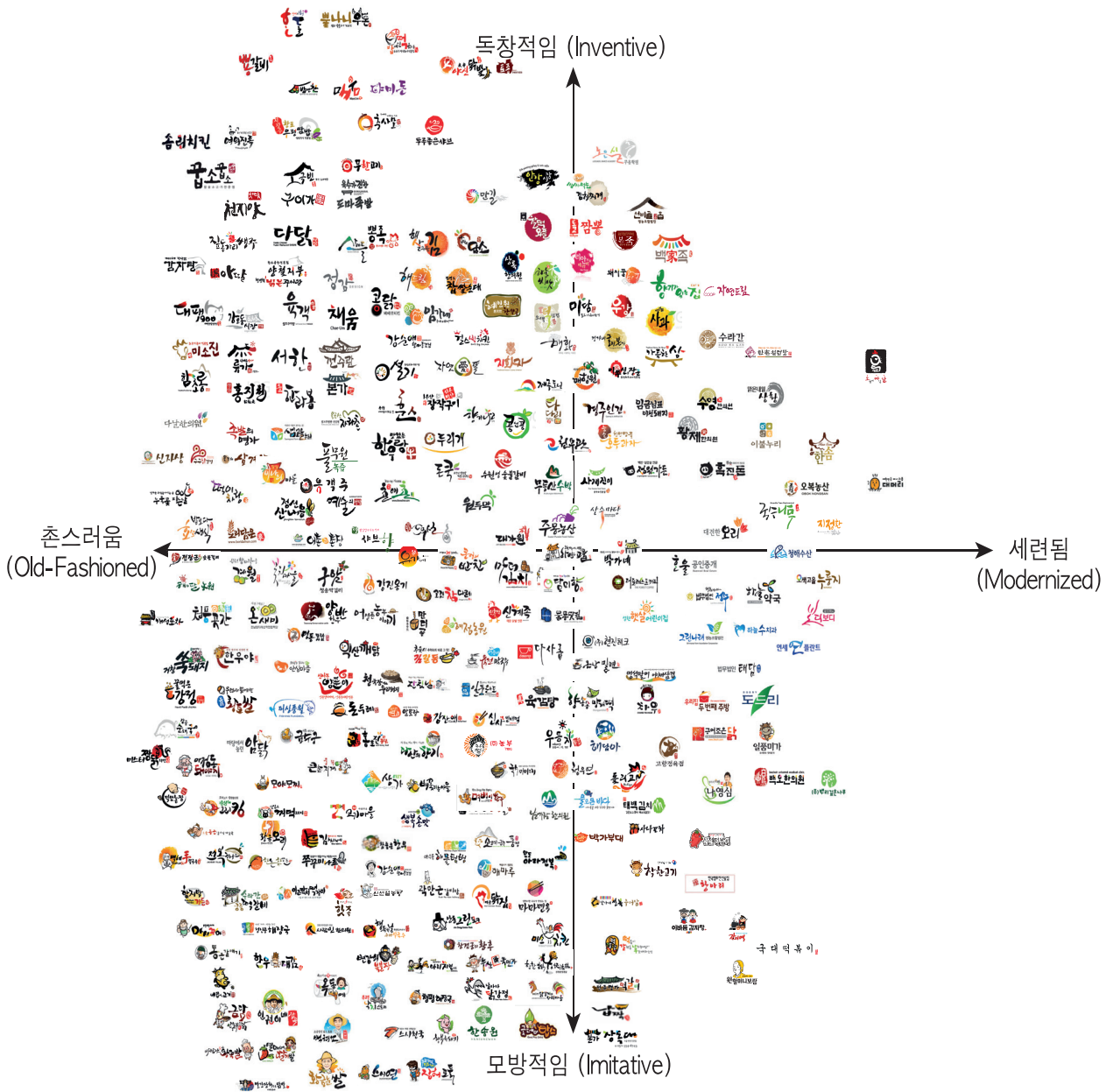
역동적임 (Dynamic)



〈그림37〉 로고의 정교함(Elaborateness)

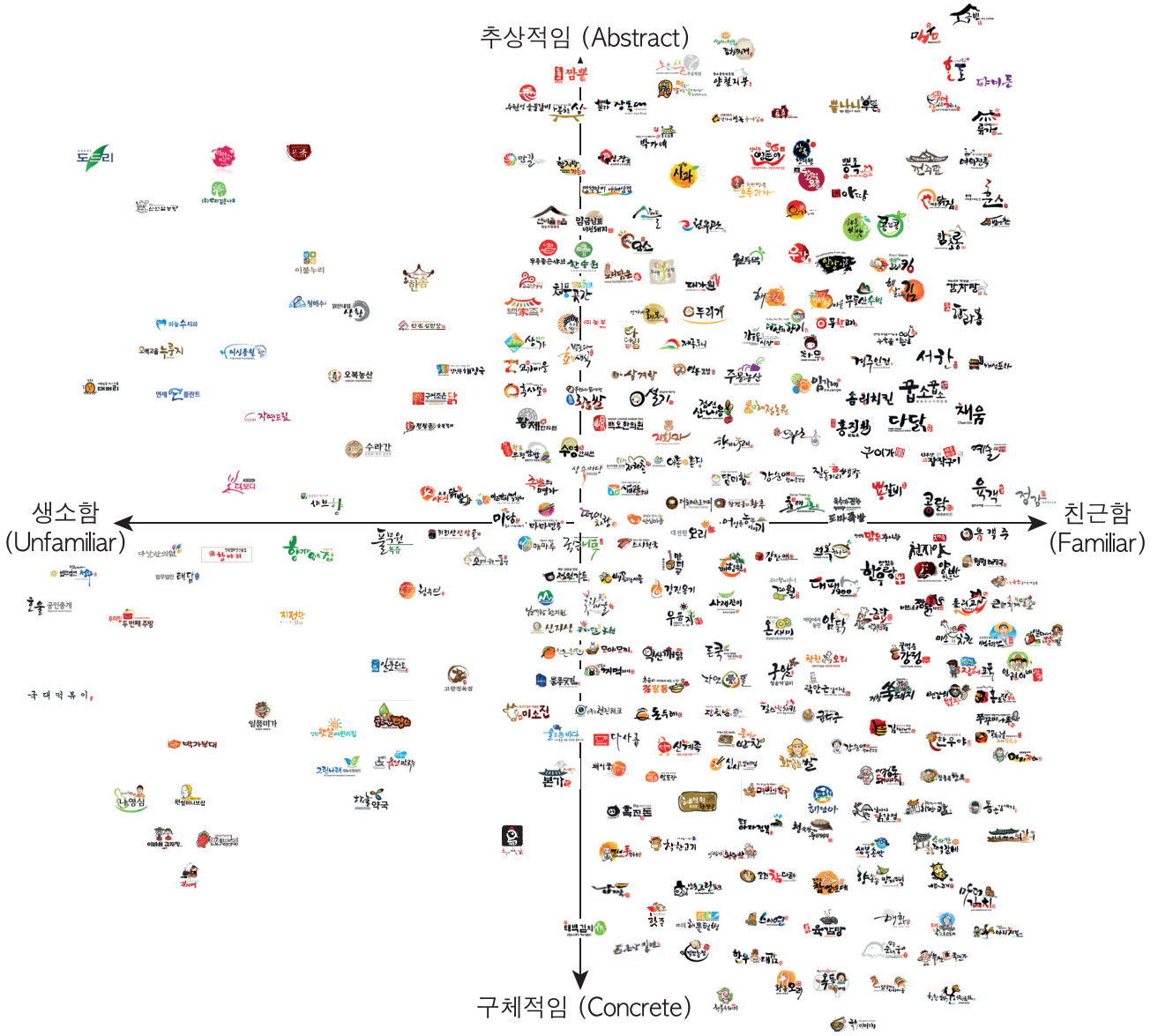


<그림38> 로고의 자연스러움(Naturalness)



〈그림39〉 로고의 의미의 명확성(Clarity of Meaning)

추상적임 (Abstract)



〈그림40〉 로고의 창의성(Creativity)

#### 4. 버네쿨러 브랜드로고의 개념적 재해석

국내 프랜차이즈 브랜드로고에 있어서 버네쿨러적 로고 제작 시에는 가급적 가독성이 중요하다. 또한, 조형적 미가 있어서 전반적인 구성과 글자와의 간격 그리고 두께 등과 로고 제작 시 도구에 있어 자유롭게 선택하여 토속적·정서적·안정성이 가미되어야 한다. 독창적인 형태의 미를 담아 상징적으로 심벌 또는 캐릭터와 함께 소비자인 대중에게 친근하고 쉽게 브랜드로고를 인지할 수 있도록 가독성을 위해 명료하게 제작하여야 한다.

〈표28〉 버네쿨러가 접목된 프랜차이즈로고 제작 시 고려사항

가독성/ Legibility (可讀性)	브랜드로고가 한눈에 읽을 수 있고 오래도록 기억할 수 있어야 한다. 편화되는 이미지의 특성상 소비자를 대상으로 시인·명시성을 통해 판독에 의해 시각적 지각효과를 극대화해야 한다.
의미성/ Semanticity (意味性)	쉽게 뜻을 전달할 수 있도록 브랜드의 성격을 심플하게 표현하여 대상에게 정서 표출에 따른 실질적인 목적이 수반되도록 할 수 있어야 한다.
독창성/ Originality (獨創性)	가급적 차별화된 표현방법을 개발하여 모방적 형태를 지양하고 브랜드로고가 갖는 개성이, 고유한 시각적 형태로 표출되어야 한다. 의미전달에서 새로운 형태·기법·창조적인 요소이다.
심미성/ Aesthetic (審美性)	대상에게 긍정적인 이미지가 표현되고 미적 개념이 부여되어야 한다. (즐겁다. 유쾌하다. 아름답다.)
상징성/ Symbolism (象徴性)	브랜드로고에 하나의 이미지전달 개념의 시각적 그림으로 기억되도록 상징화되어야 한다.
조형성/ Plasticity (造形性)	3차원적 표현에서 가급적 역동감과 리듬감이 가미되어 지루하지 않게 느껴져야 한다.
풍토성/ Endemism (風土性)	한 지역의 독특한 형질이 가급적 표현되어야 한다.

한글 사용성	가급적 외래어를 지양하고 순 한글을 사용하여 한국의 상징성이 표현되어야 한다.
역사성/ Historicity (歷史性)	문화의 원형을 본받아 역사성을 지닌 물질적·심리적 형태가 상징화되어야 한다.
감수성/ Sensibility (感受性)	감성을 유발할 수 있어야 한다. 과도한 미적 형태나 시각적 표현물 등 실사형식에서 가급적 지양되어야 한다.
단순성/ Simplicity (單純性)	표현된 이미지의 단순화로 가독성과 더불어 쉽게 인식이 가능하여 기억하기 쉬워야 한다.



## 제Ⅳ장 버네쿨러 브랜드로고의 연구설계

---

- 제1절 조사설계 모형:연구설계별 목적과 대상
- 제2절 연구문제 도출
- 제3절 자료분석 방법

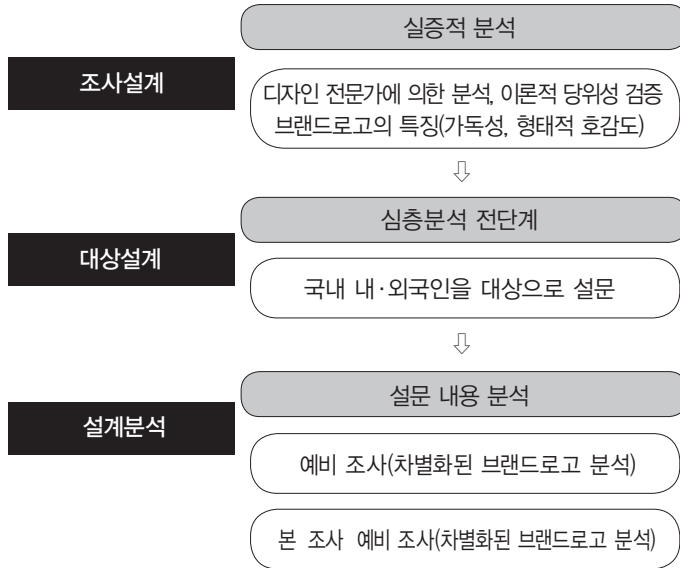


# 제 IV 장 버네쿨러 브랜드로고의 연구설계

## 제 1 절 조사설계 모형 : 연구설계별 목적과 대상

### 1. 연구설계 순서 및 연구모형

본 연구는 ‘버네쿨러가 접목된 국내 프랜차이즈 브랜드로고’이며 부제로 ‘국내를 방문한 외국인을 대상으로’이다. 국내에서 최근 많이 사용되는 프랜차이즈로고의 인식에 있어서 직감적 호응도를 찾아 마케팅적 접근방법으로, 그들이 느낀 프랜차이즈 브랜드로고에 적용될 한국의 대표적 서체, 한국의 브랜드로고에 적용될 컬러의 선호도와 버네쿨러가 접목된 브랜드로고의 직관적 관념적 태도를 알고자 한다.



〈그림41〉 연구설계별 순서와 목적

이들 근거로 외국인들의 관념적 태도를 알고 해외 마케팅 측면에서 더욱 효율적이며 객관화된 데이터를 근거 지표로 활용, 기존의 프랜차이즈 브랜드로고의 보완점과 향후 개발·연구해 나아가야 할 당위성을 찾는데 있다.

이를 위해 실증적 데이터를 얻고자 설문지를 활용하여 일대일 면접방식으로 설문하였으며, 심층 분석을 위해 개별면접 방식으로 국내 디자인 전문가 그룹에 본 논문에 사용될 샘플을 선정하였다. 각 설

계의 순서는 <그림41>과 같다.

샘플선정은 한국의 버네쿨러 문자, 버네쿨러 문자와 한국의 대표적 디지털문자 그리고 캐릭터와 버네쿨러 문자, 상징성을 지닌 문양과 버네쿨러 문자를 선정하였다. 그리고 선정된 프랜차이즈로고를 한국을 방문한 외국인들을 상대로 다음과 같은 방법으로 대상을 선정하였다.

## 2. 실증적 분석에 따른 조사 대상 및 범위 선정

버네쿨러가 접목된 브랜드로고의 유형, 한국의 버네쿨러적 상징물(감성이미지)과 실사(사진이미지), 한국의 대표적 디지털문자, 감성이 내재하여 있는 한글의 대표적 특징을 지닌 손글씨, 토속적 문화의 다양성으로 한국의 프랜차이즈로고에 적용된 컬러, 배경변수에 따라 유형별 브랜드로고에 관련된 직관적·관념적 태도에 유의미한 태도를 각각 6개의 연구문제 항목을 이용하였다.

먼저 분석의 대상은 샘플을 추출할 목적으로 한국의 디자인 전문가 그룹인 디자인전공을 이수한 자 이상의 경력 소유자를 대상으로 하였다. 전문가 집단은 서울특별시와 광주광역시에서 정규 디자인전공을 이수하였고 각계 디자인 현업에서 경력자를 중심으로 선정하였다.

본 논문의 실증적 분석을 위해 국내를 방문한 외국인들을 1:1 심층면접 형태로 서울특별시, 경기도, 광주광역시, 전주시에서 설문하였다. 내·외국인의 관념적 판단 기준을 명확하기 위하여 내국인 또한 전자와 같은 곳에서 실시하였다. 조사 대상 선정은 관광특구로 지정된 이태원, 외국인 상대의 게스트하우스, 용산역 근처, 인천공항, 인사동, 이태원 이슬람성원, 전주 이슬람성원에서 주로 조사 대상을 선정하였다. 설문지는 영어, 일본어, 중국어, 러시아어, 태국어, 이탈리아어, 베트남어, 아랍어로 총 8개 언어로 번역 후 설문지를 작성하였다.

본 논문의 주요 연구 문제 6개의 관점에서 분산 분석을 설계하였다.

요인분석으로는 성별과 연령, 방문횟수와 체류기간, 내·외국인의 문화적(거주국) 다양성, 한글 읽기 여부에 따른 직관적 관념의 차이가 있을 것이라는 연구가설을 설정하였다.

본 논문의 예비조사분석에 사용된 가상의 브랜드로고는 4종<그림42>과 12종<표29>으로 구성되어 있다. 샘플선정 기준은 가설 설정에 필요한 버네쿨러가 접목된 국내 프랜차이즈 브랜드로고 203개를 대상으로 부문별 특징을 구분하여 국내 디자인전문가 그룹을 통해 대표적 브랜드로고를 선별·선정하였다. 선별·선정 기준은 <표28> '버네쿨러가 접목된 프랜차이즈로고 제작 시 고려사항'에서 언급된 국내 프랜차이즈 브랜드로고 중에서 버네쿨러와의 상관성(한글 사용성, 풍토성, 감수성 등)에서 선정된 가장 대표적인 브랜드로고를 2013년 7월 24일~29일 기간 동안 광주광역시에 상주한 외국인들(23명 1:1면접 방식)으로 질문에 응한 내용에 근거하여 연구에 따른 타당성을 갖게 되었다.



〈그림42〉 외국인 대상 이미지 샘플 3종

〈표29〉 연구분석에 사용된 브랜드로고

브랜드로고	유형	NO. 특징별 구분	브랜드명	브랜드 차별요인
	A	① 버네쿨러문자로만 구성	떡이랑 차랑	서체로만 이루어졌으며, 자연스러운 면과 다양한 컬러의 조합으로 귀엽고 친근한 느낌으로 표현되어 있다.
		② 버네쿨러문자로만 구성	강순애 할매 종가집	서체로만 이루어졌으며, 신뢰할 수 있도록 성명을 브랜드화, 다양한 컬러와 조합을 통해 부담 없는 느낌을 주고 있다.
		③ 버네쿨러문자로만 구성	산에들	산이라는 문자에 컬러와 형태를 통해 이미지를 함께 보여주며 전통적인 느낌이 함께 살아 있다.

		④	오색고을 누룽지	디지털 타이포에 오색의 컬러를 표현하며 누룽지에 전통적인 느낌의 서체를 사용해 조화를 이루고 있다.
		디지털문자+ 버네쿨러문자		
	B	⑤	국수나무	심플하게 디지털 타이포를 이용하여 나무의 자연적인 느낌과 함께 표현되어 있다.
		디지털문자+ 버네쿨러문자 자		
		⑥	신사동 양푼이	심플하게 디지털 타이포와 버네쿨러문자 디자인이 조합하여 의미를 전달하고 있다.
		디지털문자+ 버네쿨러문자		
		⑦	닭갈비와 사리마을	구체적인 캐릭터와 문자의 조합을 통해 브랜드 콘셉트를 전달하고 있다.
		캐릭터+버네쿨러문자		
	C	⑧	쪽구미 나루	먹으로 그린 쪽구미 캐릭터와 문자의 조합으로 브랜드를 설명하고 있다.
		캐릭터+버네쿨러문자		
		⑨	부산 여묵면가	친근한 캐릭터와 다양한 컬러의 버네쿨러문자로 친근한 느낌이 표현되어 있다.
		캐릭터+버네쿨러문자		
		⑩	곡빈	상징하는 붓 터치와 여백, 서예의 느낌을 통해 고급스러운 이미지가 표현되어 있다.
		상징물+버네쿨러문자		
	D	⑪	향송송 망개떡	상징하는 이미지를 구체화해 문자를 통해 귀여운 느낌을 전해 준다.
		상징물+버네쿨러문자		
		⑫	개성포차	상징하는 구체적 이미지와 강렬한 컬러, 심플한 서체와 함께 강한 인상을 남겨준다.
		상징물+버네쿨러문자		



## 제 2 절 연구문제 도출

현 시대는 멀티테스팅 시대이며 디지털컨버전스의 환경적 변화가 획기적으로 나타나고 있다. 선진 대기업에서는 이미 위어러블에 대한 중요성이 대두하면서 점차 연구 발전되고 있으며 이미 전 세계 시장에 판매되고 있다. 이는 세계 어디에 자리 잡고 있어도 정보공유에 따라 컨트롤 된다는 의미가 있다. 이러한 디지털 시대에 도약의 기틀은 창조적 역량이 함축되었을 때 비로소 성장·발전한다. 그것은 선조들의 생활양식인 '문화의 원형'에서 시작한다. 이는 디자인의 발전과 일맥상통한 결과를 얻게 된다.

한국에는 베이비붐 세대가 새로운 일자리를 찾는 시기가 도래했다. 이 때문에 손쉽게 창업할 수 있는 외식업이 활성화되면서 프랜차이즈에 관심이 무척 높아졌다. 창업의 성공은 시장성에 한계가 있는 국내에서는 한계에 직면하게 된다. 따라서 브랜드의 수출이 중요한 시대적 과제로 다가선 것이다. 이미 무역 장벽이 낮아지며 전 세계에 우리의 중소형 프랜차이즈 브랜드가 진출하고 있다.

글로벌라이징과 함께 한국의 브랜드가치는 본 논문의 이론적 배경에서 언급했듯이 전 세계 시장에서 위치는 경제비중과 비교하면 현저히 낮은 게 현실이다. 정부에서부터 대기업 및 중소기업에 이르기까지 우리가 가진 문화의 장점을 점차 세계시장에 알려야 한다. 모든 제품에는 그 나라의 국가 명이 부착되어 있기 때문이다. 그러한 국가 브랜드가 곧 국가의 가치로 인식되어 그 제품에 부가가치가 결국 상승한다는 것이다.

중소형 프랜차이즈가 현대사회에 미치는 영향은 무척 다양하게 나타난다. 창조적 사업의 형태가 글로벌시장에서 메가트랜드화 됐다는 것이다.

본 연구는 '버네쿨러가 접목된 국내 프랜차이즈 브랜드로고'이며 부제로 '국내를 방문한 외국인에 대상으로'이다. 최근 국내에서 많이 사용되는 프랜차이즈로고의 인식에서 직감적 호응도에 미치는 영향과 그에 따른 검증을 위해 아래와 같이 연구문제가 도출되었다.

외국인들의 문화권에 의해서, 어느 정도 한국의 문화에 익숙함에 따라 한글을 인식할 수 있는 정도에 의해, 버네쿨러가 접목된 브랜드로고에 대한 선호도가 상의할 것이라고 가정하였다. 즉 외국인의 다양한 문화권에 따라 국내 프랜차이즈로고의 인식이 직감적 호응도에 미치는 영향과 그에 따른 검증을 위해 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

연구문제 1 : 버네쿨러가 접목된 브랜드로고의 유형에 따른 감성인식과 선호도에 유의미한 차이가 있을 것이다.

- 1-1. 성별과 연령에 따라 유의미한 차이점이 있을 것이다.
- 1-2. 방문횟수와 체류기간에 의해 유의미한 차이가 있을 것이다.
- 1-3. 내·외국인의 문화적(거주국) 다양성으로 유의미한 차이가 있을 것이다.

1-4. 한글 읽기 여부에 의해 유의미한 차이가 있을 것이다.

연구문제 2 : 한국의 버네쿨러적 상징물(감성이미지)과 실사(사진이미지)에 대한 선호도에 유의미한 차이가 있을 것이다.

2-1. 성별과 연령에 따라 유의미한 차이점이 있을 것이다.

2-2. 방문횟수와 체류기간에 의해 유의미한 차이가 있을 것이다.

2-3. 내·외국인의 문화적(거주국) 다양성으로 유의미한 차이가 있을 것이다.

2-4. 한글 읽기 여부에 의해 유의미한 차이가 있을 것이다.

연구문제 3 : 한국의 대표적 디지털문자에 대한 선호도에 유의미한 차이가 있을 것이다.

3-1. 성별과 연령에 따라 유의미한 차이점이 있을 것이다.

3-2. 방문횟수와 체류기간에 의해 유의미한 차이가 있을 것이다.

3-3. 내·외국인의 문화적(거주국) 다양성으로 유의미한 차이가 있을 것이다.

3-4. 한글 읽기 여부에 의해 유의미한 차이가 있을 것이다.

연구문제 4 : 감성이 내재하여 있는 한글의 대표적 특징을 지닌 손글씨에 대한 선호도에 유의미한 차이가 있을 것이다.

4-1. 성별과 연령에 따라 유의미한 차이점이 있을 것이다.

4-2. 방문횟수와 체류기간에 의해 유의미한 차이가 있을 것이다.

4-3. 내·외국인의 문화적(거주국) 다양성으로 유의미한 차이가 있을 것이다.

4-4. 한글 읽기 여부에 의해 유의미한 차이가 있을 것이다.

연구문제 5 : 토속적 문화의 다양성으로 한국의 프랜차이즈로고에 적용된 컬러가 선호도에 유의미한 차이가 있을 것이다.

5-1. 성별과 연령에 따라 유의미한 차이점이 있을 것이다.

5-2. 방문횟수와 체류기간에 의해 유의미한 차이가 있을 것이다.

5-3. 내·외국인의 문화적(거주국) 다양성으로 유의미한 차이가 있을 것이다.

5-4. 한글 읽기 여부에 의해 유의미한 차이가 있을 것이다.

연구문제 6 : 배경변수에 따라 유형별 브랜드로고에 대한 감성인식과 선호도에 유의미한 차이가 있을 것이다.

- 6-1. 성별과 연령에 따라 유의미한 차이점이 있을 것이다.
- 6-2. 방문횟수와 체류기간에 의해 유의미한 차이가 있을 것이다.
- 6-3. 내·외국인의 문화적(거주국) 다양성으로 유의미한 차이가 있을 것이다.
- 6-4. 한글 읽기 여부에 의해 유의미한 차이가 있을 것이다.

위와 같은 연구문제의 결과치를 얻고자 요인에 따른 분석을 실시하여 30개의 요인에 대한 설문을 통한 실증적 분석을 실시 하였다.



### 제 3 절 자료분석 방법

본 연구는 다음과 같은 분석 프로세스를 활용 및 적용하여 가설을 검증하였다. 분석은 SPSS 20.0으로 구체적인 내용의 결과치를 구현하였다.

첫째, 내국인과 한국을 방문한 외국인의 빈도분석(frequency analysis)으로 얻어진 조사대상의 차별점을 찾아 인구통계학적 변인의 다양성을 통해 조사대상의 현황을 파악하였다.

둘째, 본 연구에서 상정된 요인들 선호도, 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성에 대해 규명하고자 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 적용하여 이들 요인의 요인구조를 규명하였다.

셋째, 본 연구에서 상정된 요인들이 가진 특성치를 측정하여 내적 일관성을 심도있게 검증하였다. 내적 일관성 측도로써 Cronbach's alpha값을 적용하였다. 내적 태도의 일관성을 실증 후 확인된 조건의 요인들에 대한 요인점수를 산출하고 구체적으로 사후분석을 통해 규명하였다.

넷째, 본 연구에서 상정된 샘플에 관련되어 나타난 요인들과 하위요인의 기술통계량(descriptive statistics)을 통해 요인들의 특성치를 파악하였다.

다섯째, 독립 이표본 t-검정과 분산분석을 적용하여 인구통계학적 변수인 성별, 연령, 거주국, 한국 방문 횟수, 한국 체류 기간 및 한국어 읽기 능력에 따른 요인들의 차이를 검증하였다.

여섯째, 연구모형을 기준으로 성별, 연령, 거주국, 한국 방문 횟수, 한국 체류 기간 및 한국어 읽기 능력에 따른 브랜드로고 디자인 평가 척도가 유형별 브랜드로고 선호도에 어떤 상관관계가 있는지 다중 회귀분석(multiple regression)으로 그 영향 정도를 파악하였다.





## 제 V 장 연구 검증 및 연구결과

---

제1절 예비조사 결과  
제2절 본 조사 결과



# 제 V 장 연구 검증 및 연구결과

## 제 1 절 예비조사 결과

### 1. 표본의 구성

서울특별시, 경기도, 광주광역시, 전주시 지역의 내 외국인인 대상으로 2013년 8월 4일부터 2013년 9월 29일까지 조사를 시행하였다. 표본은 134명으로 구성되었으며, 개별 면접(1:1 face to face interview)을 하여 표본을 형성하였다. 빈도분석(frequency analysis)으로 표본에 대한 특징과 성향을 파악하였다.

전체 134명 중 남성은 38.1%, 여성은 61.9%를 차지했으며, 연령 대는 20대가 53.1%로 가장 많았다(유효 % 기준). 거주국은 한국이 전체의 54.70%로 설문대상이 가장 많았으며 그다음이 중국이었다(21.9%). 한국 방문 횟수는 1회와 5회 이상이 40.5%로 동일했으며 한국 체류기간은 1년 이상이 40.2%를 차지하였다. 다만 무응답 비율에서 두 문항이 각각 높다. 이는 한국의 국적을 가진 이들의 무응답률일 것으로 파악되었다.

연구 예비조사 대상 중 직업 선택에서 가장 높은 비율로 학생이 차지하고 있었고(50.8%) 교육 정도는 대학생 재학 혹은 졸업 비율이 높았으며(21.7%) 한국어 능력 정도는 매우 원활하며(49.1%), 읽기 능력 여부 역시 매우 잘 읽는다는 답변이(49.1%) 가장 많이 나타났다.

한국 방문 목적은 기타(68.6%)라는 답변이 가장 높았고 그다음이 관광/휴가/여가인 것으로(24.4%) 나타났다.

‘개구리가게’에 대한 로고 선호도의 경우 3번 문항을 뽑은 비율이 가장 높았고(56.1%), ‘군고구마’의 로고의 경우 역시 ③번 문항에 대한 선호도가 높았다. (57.8%)

‘황제 한의원’에 대한 답변은 ③번이라 응답한 비율(47.3%)이 가장 높았다.

프랜차이즈로고에 한국의 전통문양이나 그림을 추가에 대한 질문에 좋은 편이다(51.9%), 매우 좋은 편이다(27.1%)라고 긍정의 응답을 한 응답률이 (78.9%)로 좋은 평가를 하고 있다는 것으로 나타났다.

한국을 대표하는 프랜차이즈로고 색상에 대한 답변은 적색(41.7%)이 가장 높은 것으로 나타났다.

&lt;표30&gt; 인구통계학적 변인에 대한 표본 구성(n=134)

변수	구분	빈도	표본비율	유효%
성별	한국 체류 기간	51	38.10%	38.10%
		83	61.90%	61.90%
연령	10대	19	14.20%	14.60%
	20대	69	51.50%	53.10%
	30대	17	12.70%	13.10%
	40대	10	7.50%	7.70%
	50대	14	10.50%	10.80%
	60대	1	0.80%	0.80%
	무응답	4	3.00%	
거주국	중국	28	20.90%	21.90%
	일본	3	2.20%	2.30%
	홍콩	2	1.50%	1.60%
	중동	8	6.00%	6.30%
	기타	11	8.20%	8.60%
	한국	70	52.20%	54.70%
	미국	6	4.50%	4.70%
무응답	6	4.50%		
한국 방문 횟수	1회	34	25.40%	40.50%
	2회	9	6.70%	10.70%
	3회	7	5.20%	8.30%
	5회 이상	34	25.40%	40.50%
	무응답	50	37.30%	
한국 체류 기간	1주 이내	18	13.40%	22.00%
	1주 초과~1개월	8	6.00%	9.80%
	3개월~6개월	23	17.20%	28.10%
	1년 이상	33	24.60%	40.20%
	무응답	52	38.80%	
직업	공무원	4	3.00%	3.10%
	전문직	24	17.90%	18.50%
	일반사무직	9	6.70%	6.90%
	사업	12	9.00%	9.20%
	학생	66	49.30%	50.80%
	주부	3	2.20%	2.30%
	기타	12	9.00%	9.20%
	무응답	4	3.00%	
교육 정도	고졸 미만	10	7.50%	7.80%
	고졸	15	11.20%	11.60%
	대학 재학/졸업	76	56.70%	58.90%
	대학원 재학/졸업	28	20.90%	21.70%
	무응답	5	3.70%	

한국어 능력 정도	매우 원활	56	41.80%	49.10%
	의사소통이 가능조금	17	12.70%	14.90%
	가능	24	17.90%	21.10%
	아주 그렇지 않다	17	12.70%	14.90%
	무응답	20	14.90%	
한국어 읽기 가능 여부	매우 잘 읽는다	55	41.00%	49.10%
	읽을 수 있다	22	16.40%	19.60%
	조금 읽을 수 있다	11	8.20%	9.80%
	읽을 수 없다	24	17.90%	21.40%
	무응답	22	16.40%	
한국 방문 목적	관광/휴가/여가	21	15.70%	24.40%
	쇼핑	2	1.50%	2.30%
	식도락 관광	4	3.00%	4.70%
	기타	59	44.00%	68.60%
	무응답	48	35.80%	
로고선택 1	1	9	6.70%	7.30%
	2	30	22.40%	24.40%
	3	69	51.50%	56.10%
	4	15	11.20%	12.20%
	무응답	11	8.20%	
로고선택 2	1	9	6.70%	7.00%
	2	13	9.70%	10.20%
	3	74	55.20%	57.80%
	4	32	23.90%	25.00%
	무응답	6	4.50%	
로고선택3	1	8	6.00%	6.10%
	2	12	9.00%	9.20%
	3	62	46.30%	47.30%
	4	49	36.60%	37.40%
	무응답	3	2.20%	
프랜차이즈로고 및 한국 전통 문양 그림 추가의 선호도	매우 좋다	36	26.90%	27.10%
	좋은 편이다	69	51.50%	51.90%
	보통이다	22	16.40%	16.50%
	좋지 않다	4	3.00%	3.00%
	매우 좋지 않다	2	1.50%	1.50%
무응답	1	0.80%		
한국 대표 프랜차이즈로고 색상	적색	55	41.00%	41.70%
	주황	3	2.20%	2.30%
	노랑	7	5.20%	5.30%
	초록	5	3.70%	3.80%
	청색	20	14.90%	15.20%
	남색	9	6.70%	6.80%
	보라	6	4.50%	4.60%
	하얀	11	8.20%	8.30%
	검정	16	11.90%	12.10%
무응답	2	1.50%		

## 2. 요인에 대한 타당성 검증

먼저, 본 연구에서 분석 절차에 따라 상정된 요소들의 요인구성을 이해하고 척도들의 타당도(Validity)를 검증하기 위해 측정 데이터를 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)으로 먼저 실시하였다.

요인(factor)이란 단지 인지에 따른 이론적 개념 또는 그 과정에서 나타난 가설적 개념으로 물리적 요인으로 인한 개념이 아니며, 지속하여 필요에 따라 사용되어 만들어진 구성(개념, construct), 구성요인, 구인 등을 뜻한다. 본 연구에서 검증하고자 하는 방법으로 탐색적 요인분석을 통해 만들어진 개념 및 요인을 추출하고, 요인구조가 이에 타당 여부를 검증하고자 하였다.

요인분석(factor analysis)은 인자분석이라고 칭하기도 하며, 수많은 변수의 관계에서 연관에 따른 변화를 이용하여 몇 개의 근거를 한 개로 묶어 그 요인들로 이루어진 많은 수의 변인의 특성을 축약 또는 관점을 요약하는 다변량 통계분석 방법이다. 연구자의 상태를 보고자 하는 목적에 따라 요인분석이 탐색적, 확증적인 접근 방법으로 나눌 수 있다.

먼저, 탐색적 접근 방법은 공통 인자와 처음 변수 간 차이에 따른 변화에 인과관계를 해석하는 데 그 목적이 있다면, 확증적 접근방법은 공통된 인자들의 수나 변수 그리고 인자들 간의 연관 등 모형에 따른 구체적인 가설들을 사실 자료로부터 유지 또는 합당되는 정도 측도에 초점을 두고 있다.<sup>150)</sup>

타당도란, 연구자가 조사하고자 하는 바를 그대로 관찰 또는 평가하였는가의 정도를 뜻한다.(Smith, 1975) 타당도를 계측하는 방법은 기준상관 타당성, 액면 타당도, 개념구성 타당도, 내용 타당성이 있다. 액면 값이나 내용 면에서 판단하는 액면 타당도는 주체성이 개입되고, 측도하고자 하는 이념에 대한 완전한 협의가 난해하고, 모두가 동감할 측정의 기준을 정립하는 것이 어려움이 있다. 보편적으로, 다변량의 데이터를 효율적 차원축소를 통해 측정의 효과를 높여나게 하는 분석기법이다. 즉, 여러 개의 측정도구들을 연관성있는 현상들을 한데 묶어서 측정자료의 개수보다 적은 개수의 근거로 한데 묶어내는 해석인 것이다.<sup>151)</sup>

근거를 추출하는 방식에는 주요인법과 최대우도 추정법(maximum likelihood estimate method)이 있다. 변인간 공분산 행렬에서 또는 상관계수 행렬에서 그에 따른 요인을 추출하는 주요인법 방법으로 정해진 요소에 따라 묘사되는 분산이 최대가 되게 추출한다.

주요인법에는 공통요인모형, 주성분법, 최소 잔차법, 공통요인법(주축분해법; principal axis factoring) 있는데, 본 연구에서는 주성분법을 이용하여 요인을 분석하여 추출하였다.

150) 김기영 · 전명식. (1996), "SAS 인자분석", 서울: 자유아카데미, p.3

151) 연세대학교 의과대학 예방의학교실. (1998), "SAS를 이용한 의학통계 자료분석", p.255

본 연구에서 주성분법을 이용하여 추출하게 된 타당한 이유는 측정에 대한 척도를 새롭게 개발하거나 선행연구가 없는 특수한 척도에 대해 주성분법을 주로 사용하는 것이 일반적인 연구 분석 방법의 원칙이다. 그리고 변수들 간 차이점에 대한 이해가 주요 의도라면 공통요인법을 쓰고, 변수가 다양하고 많을 때 자료에 대한 단순화를 위해 또는 측정변수 간의 분산을 가급적 최대한 의미를 설명하는 것이라면 대개 전통적인 주성분법으로 요인을 분석·선택하게 된다.<sup>152)</sup>

## 2-1. 요인추출방법 선택에 대한 배경

본 연구에서는 탐색적 요인에 따른 분석의 적용분석방법 또는 요인추출기법을 통해 주축분해법을 활용하였다. 통상적 탐색적 요인분석 방법이 비교적 많이 사용하는 요인 추출 분석기법은, 주요인법과 함께 최대우도 추정법을 주로 사용된다. 이 중에서 주요인법 범주내의 주성분법 및 공통요인법을 활용하는 것이 통상적이다.

본 연구에서는 특징을 지닌 변수들의 연관에 필요한 설명이 주요 목적이므로 공통요인법 중의 주축분해법(principal axis factoring)을 이용하여 요인에 따른 구조를 규명하였다.

〈표31〉 주성분법과 공통요인법의 차이<sup>153)</sup>

구분	주성분법 (principal component method)	공통요인법 (common factor method)
변수에 대한 설명방법	전체 변수에 관련된 측정문항들을 몇 개의 주요 특징을 설명하는 분산중심(variance-oriented) 기법이다.	측정된 변수들간의 상관에 따른 관계 또는 공분산 중심(covariance-oriented)의 기법
요인의 분산(설명력)	관련된 문항들의 공분산행렬 또는 상관행렬의 고유값(eigen-value)	각각의 요인에 따른 분산은 각각 1임을 가정

통상 탐색적 요인에 따른 분석방법에서 요인의 수는 카이저의 법칙(kaiser's rule)의 고유치가 1이상인 곳에서 요인의 개수를 설정한다. 그러므로 요인에 따른 개수는 카이저의 법칙에 기반으로 삼아 설정하기로 하였다.

탐색적 요인분석에서는 본 논문의 설문 내용을 도출된 요인들이 더욱 효과적으로 설명하고자 초기 요인을 회전하여 변화시키는데 이것을 요인 회전이라고 말한다. 요인 회전방법 중 직각회전과 사각회

152) 이순목.(2010). "요인분석의 기초", pp.28-29

153) 김기영 · 전명식.(1996). "SAS 인자분석", 서울: 자유아카데미, pp.35-36



전으로 분류되는데, 본 연구에서는 직각회전 방식의 베리맥스(varimax) 기법을 활용하였다.

요인적재치(요인적재량, factor loading)란. 특정한 변수와 요인 간에 대한 상관된 정도를 뜻하며, 만약 특정 변수에 따라 생성되는 특정 개념과의 요인적재치가 높게 나타나면 그 변수는 그 특정 개념 속에 속하게 되는 것이다. 공통성 또는 공통분산은 특정 변수에 따라 생성되는 여러 요인의 설명 정도를 뜻한다. 따라서 어떤 변수에 대한 공통성이 비교적 크다는 의미는 그 변수의 특수 분산, 유일성은 이와 상반되어 작아진다는 것을 의미한다.<sup>154)</sup>

## 2-2. 요인에 따른 탐색적 요인분석 결과

다음은 요인에 대한 탐색적 요인분석 결과이다.

〈표32〉 요인결과에 따른 KMO와 Bartlett 검정 결과 산출

문항	창의성	의미의 명확성	자연스러움	정교함	공통성
15. 창의성	0.778	0.129	0.175	0.133	0.67
17. 창의성	0.764	0.152	0.09	0.222	0.664
16. 창의성	0.737	0.16	0.038	0.227	0.622
18. 창의성	0.698	0.354	0.228	0.082	0.672
19. 대치성	0.546	0.179	0.272	-0.037	0.405
13. 의미의 명확성	0.132	0.835	0.128	0.123	0.746
12. 의미의 명확성	0.222	0.814	0.039	0.107	0.724
14. 의미의 명확성	0.301	0.705	0.276	0.003	0.664
09. 자연스러움	0.22	0.108	0.753	0.169	0.656
10. 자연스러움	0.272	0.236	0.685	0.072	0.604
11. 자연스러움	0.13	0.378	0.541	0.249	0.515
05. 정교함	0.058	0.083	-0.022	0.869	0.767
06. 정교함	0.348	0.133	0.029	0.745	0.694
08. 정교함	0.034	-0.013	-0.172	0.547	0.33
07. 정교함	0.496	0.055	0.206	0.474	0.516
고유치	3.185	2.318	1.663	2.082	9.248
분산%√	21.20%	15.50%	11.10%	13.90%	61.70%

Kaiser Meyer Olkin, Measure of Sampling Adequacy는 분석결과의 지표로써, 변수들의 차이 즉 상관관계에 따른 변수에 의해 나타나 의미를 잘 설명되는 타당한 정도의 값으로써,  $KMO \geq .90$ 이며

154) 위의 책, pp.8-9

무척 좋음을 나타내며, .80~.89면 보통 좋음을, .70~.79면 적당한 평, .60~.69면 일반적인 또는 평범함, .50~.59면 바람직스럽지 못함, .50미만이면 수긍할 수 없음, 이란 수치로 이해하며 판단된다.

〈표33〉 요인에 근거한 KMO와 Bartlett 검정 결과 수치

표준형성에 따른 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도 분석.		0.890
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	7,711.250**
	자유도	105
	유의확률	0.000

p<0.01:\*\*p<0.05:\*

요인에 근거한 KMO 측도는 .890으로 나타났으며 요인분석을 위한 변수들의 선정이 꽤 좋음으로 나타났다. 또한 요인분석에 따른 모형의 적합성 판단 기준을 나타내는 Bartlett의 구형성에 검정결과 치는, =7,711.250(p<0.01)로써 요인분석의 사용이 매우 타당하며 적합하고, 공통요인(common factor)이 실체한다고 인정된다. 직감적 형태미를 어떻게 인지하는가에 따른 요인분석의 결과를 알 수 있도록, ① 디지털문자, ②버네쿨러가 접목된 서체의 로고와 버네쿨러적 서체를 혼형, ③버네쿨러적 형태미의 브랜드로고, ④버네쿨러적 로고의 형태에서 컬러가 사용된 로고의 빈도분석결과 로고를 받아들이는 직감적 반응을 알 수 있다.

### 3. 척도에 대한 신뢰도 분석(내적 일관성 검증)

#### 3-1. 신뢰도 분석의 이해

신뢰도(reliability)의 의미는, 검사에 기준되는 측정물을 일관성을 근거로 측정하거나 오차를 없애고 정확한 측정치를 판단하는 기준을 의미한다. 신뢰도는 ‘얼마 만큼 일관됨을 측정하고 있는가’, ‘측정에 따른 오차 범위 없이 정확히 측정하는가’ 하는 개념이다. 즉, 신뢰도란 검사에 따른 점수 또는 검사도구의 한결같은 기준 또는 오류없이 정확함에 대한 정도를 말한다.<sup>155)</sup>

측정도구에 따른 신뢰도를 측정하여 추정하는 방법에는 반분법, 검사-재검사법과 대안법 그리고 내적 일치도 등이 있다. 이러한 분석 방법은 모두 미국 AERA, APA, NCME(1999)가 제기한 ‘교육 및 심리 테스트 표준’에서 근거하여 추천하는 방법들이다. 본 연구에서는 신뢰도에 따른 측정 효율증대를 위

155) 강승호 · 김양분.(2004). "신뢰도", 서울: 교육과학사, pp.17-20

해 내적 일치도법에 근거한 크론바의 알파값으로 내적 태도에 일관됨을 측정하였다. 한 검사의 단일 시행에서 Cronbach(1951)은 얻은 값의 점수들의 동질성 또는 내적 일관성을 찾아 측정을 위해 알파계수를 개발하였다.

통상 0.7 이상의 크론바 알파값을 지니면, 요인에 따른 내의 측정도구들의 일관성이 높게 판단된다. 탐색적 요인분석 결과에 따른 사전 연구를 근거로 내적 일관성에 대한 측정 결과, 모든 요인에서 0.7 이상에 해당하는 비교적 높은 내적 일관성을 갖은 것으로 나타났다.

〈표34〉 Cronbach's alpha값의 기준

Cronbach's Alpha	Internal Consistency	설명
$\alpha \geq 0.9$	Excellent	뛰어나다
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Good	좋음
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Acceptable	받아들일 수 있음
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Questionable	의심스러운
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Poor	부족하다
$\alpha < 0.5$	Unacceptable	받아들이기 어렵다

### 3-2. 로고에 대한 선호도에 대한 신뢰도 분석

전통적이며 토속적인 브랜드로고의 선호도에서 .924의 분석결과를 얻었다는 것은 절대 다수가 버네쿨러적 형태미를 지닌 한국의 브랜드로고를 긍정적으로 선호한다는 것이다.

다음은 본 연구에서 측정된 로고에 대한 선호도 척도에 대한 신뢰도 분석결과이다. 요인의 신뢰도 계수를 산정한 결과 .924로 나타났다.

〈표35〉 로고에 대한 선호도 척도에 대한 신뢰도 분석결과

요인	문항수	Cronbach's
로고의 선호도	1~4	.924

### 3-3. 로고에 대한 정교함에 대한 신뢰도 분석

브랜드로고의 복잡한 형태는 비교적 정교한 편이라고 할 수 있다. 브랜드로고의 정교함은 절대적 가치를 지닐 수 없다. 의미의 전달에 있어서 감성적 타당성에 접근하기 위함이다.

다음은 본 연구에서 측정된 로고에 대한 정교함 척도에 대한 신뢰도 분석결과이다. 요인의 신뢰도 계수를 산정한 결과 .694로 나타났다.

〈표36〉 로고에 대한 정교함 척도에 대한 신뢰도 분석결과

요인	문항수	Cronbach's
로고의 정교함	1~4	.694

### 3-4. 로고에 대한 자연스러움에 대한 신뢰도 분석

토속적 형태의 브랜드로고는 자연스럽고 감성에 의한 이미지가 신뢰도를 높게 한다. 자연스럽다는 것은 정형화되어 있지 않다는 의미와 상관성이 있다.

다음은 본 연구에서 측정된 로고에 대한 자연스러움 척도에 대한 신뢰도 분석결과이다. 요인의 신뢰도 계수를 산정한 결과 .703으로 나타났다.

〈표37〉 로고에 대한 자연스러움 척도에 대한 신뢰도 분석결과

요인	문항수	Cronbach's
로고의 자연스러움	5~7(8번 문항 삭제)	.703

### 3-5. 로고에 대한 의미의 명확성에 대한 신뢰도 분석

브랜드로고의 역할은 시각적 관점에서 명확성이 중요하다. 브랜드로고를 쉽게 차별된 시점으로 판단할 수 있게 하는 요인이며 소비자의 선택과 이미지의 연계로 이어지기 때문이다.

다음은 본 연구에서 측정된 로고에 대한 의미의 명확성 척도에 대한 신뢰도 분석결과이다. 요인의 신

뢰도 계수를 산정한 결과 .797로 나타났다.

〈표38〉 로고에 대한 명확성에 대한 척도에 대한 신뢰도 분석결과

요인	문항수	Cronbach's
로고 의미의 명확성	9~11	.797

### 3-6. 로고에 대한 창의성에 대한 신뢰도 분석

브랜드의 아이덴티티를 갖기 위해서는 차별화되며 창의적인 형태미와 독특한 이미지로 표현되어야 한다. 이는 구별의 목적과 제조사의 성향을 알 수 있으며 오랫동안 지속되면서 인식되어지는 영속성의 의미를 지닌다.

다음은 본 연구에서 측정된 로고에 대한 창의성 척도에 대한 신뢰도 분석결과이다. 요인의 신뢰도 계수를 산정한 결과 .832로 나타났다.

〈표39〉 로고에 대한 창의성 척도에 대한 신뢰도 분석결과

요인	문항수	Cronbach's
로고 창의성	12~18	.832

## 4. 요인점수 산출 및 요인의 기술통계량

연속형 변수는 요인점수를 산출하는 방법 중 하나인 단순 평균법 또는 합계로 요인점수를 도출하였다. 요인에 대한 차이검증, 관계를 규명함에 있어, 개념을 정의할 필요가 있다. 측정도구(문항)들에 따라 요인이 도출되어, 요인에 따른 잠재적 개념을 근거로 수치화할 수 있다. 다양한 요인점수를 추출하는 방법 중, 가중회귀적 방법, 회귀적 방법(Regression Method), Bartlett, Anderson-Rudin 방법, 그리고 단순평균법이 함께 존재한다.

Thomson(1951)가 회귀적 방법을 제안한, 관찰된 요인점수 변수 값을 활용하여 회귀적인 방법의 요인점수를 예측하는 방법이다. Bartlett(1937)의 가중회귀적 방법은 요인점수를 일반적인 가중회귀

에 따른 논리에 따라 요인점수를 산출하였다. Bartlett의 가중회귀적 방법, 회귀적 방법, Anderson-Rudin 방법들 중 단점은 척도(scale)가 표준화되는 결점이 있다.

본 연구에서는 단순평균법과 합계를 이용하여 요인에 따른 점수를 이끌어 냈다. 예컨대, 내적 일관성이 입증되면 이들 문제 문항의 평균값을 근거로 요인점수를 표 출하는 방법이다. 그러므로 무엇보다 단순평균법의 장점은 요인에 따른 점수를 도출하기도 어렵지 않고, 척도 본연의 의미를 살릴 수 있다. 단순평균법으로 측정된 요인점수를 사후분석과 검증을 실시하였다.

본 연구에서 요인점수는 만들어진 문제 문항의 합계점수나 평균 산출, 하위요인들을 상대적 비교를 목적으로 문항평균으로 요인에 따른 점수를 산출하였다.

본 연구에서 인용된 요인은 총 5개이며 그 하위요인 점수를 계산 후 요인에 따른 기술통계량을 수렴해 보았다. 본 연구에 활용된 기술통계량들은 위치측도인 평균, 퍼짐에 대한 측도인 표준편차에 관하여 살펴보았다.

〈표40〉 주요 요인에 근거한 기술통계량(Descriptive statistics)

요인	M	SD
<b>버네쿨러 문자</b>		
선호도	3.40	0.891
정교함	3.09	0.648
자연스러움	3.39	0.886
의미명확성	3.29	0.971
창의성	3.25	0.868
대칭성	3.12	1.192
<b>버네쿨러 문자+디지털문자</b>		
선호도	2.96	0.967
정교함	2.84	0.765
자연스러움	3.14	0.894
의미명확성	3.35	0.904
창의성	2.93	0.827
대칭성	3.00	0.987
<b>문자+캐릭터</b>		
선호도	3.35	1.010
정교함	3.23	0.749
자연스러움	3.18	0.892
의미명확성	3.54	0.940
창의성	3.20	0.886
대칭성	3.22	1.075

<b>문자+상징물</b>		
선호도	3.56	1.003
정교함	3.22	0.719
자연스러움	3.41	0.895
의미명확성	3.48	0.939
창의성	3.33	0.921
대칭성	3.29	1.058
<b>전체</b>		
선호도	3.32	0.992
정교함	3.09	0.738
자연스러움	3.28	0.900
의미명확성	3.42	0.944
창의성	3.18	0.888
대칭성	3.16	1.084

## 5. 배경변수에 따른 독립성 검증

### 5-1. 연령에 따른 선호도 조사

다음은 연령, 거주국가, 한국어 능력 여부, 한국 방문횟수에 따른 선호도에 대한 동질성 검정(homogeneity test)을 진행한 결과 다음과 같이 검증되었다.

카이제곱 검정을 통해 연령에 따른 로고선택 1<sup>(156)</sup> 선호도 결과 10대는 3번의 로고를 (94.7%) 20대는 역시 3번의 로고(55.6%), 3~40대는 2번의 로고(40.0%)와 5~60대는 3번의 로고(57.1%)를 선택한 것으로 나타났다.

로고선택 2<sup>(157)</sup> 선호도 결과 10대는 3번의 로고(78.9%)를 20대는 역시 3번의 로고(56.1%), 3~40대는 4번의 로고(50.0%)와 5~60대는 3번의 로고(76.9%)를 선택한 것으로 나타났다.

로고선택 3<sup>(158)</sup> 선호도 결과 10대는 4번의 로고(52.6%)를 20대는 3번의 로고(48.5%), 3~40대는 3번의 로고(46.2%)와 5~60대는 4번의 로고(50.0%)를 선택한 것으로 나타났다.

한국을 대표하는 색상선택의 결과 10대는 적색(78.9%), 20대 역시 적색(35.3%), 3~40대는 적색

156) 설문조사 로고선택 1: 개구리가게<그림42>, p.153

157) 설문조사 로고선택 2: 군고구마<그림42>, p.153

158) 설문조사 로고선택 3: 황제한의원<그림42>, p.153



(44.4%)와 5~60대는 역시 적색(28.6%)을 선택한 것으로 나타났다.

동질성 검정 결과, 연령에 따른 선호도는 각각의 영역에서 모두 통계상 유의한 차이를 나타냈다.

〈표41〉 연령에 따른 선호도

요인	구분	10대	20대	30~40대	50~60대	$\chi^2$	p
로고선택1	1	0 0.0%	7 11.1%	1 4.0%	1 7.1%	31.609**	0.000
	2	1 5.3%	17 27.0%	10 40.0%	2 14.3%		
	3	18 94.7%	35 55.6%	6 24.0%	8 57.1%		
	4	0 0.0%	4 6.3%	8 32.0%	3 21.4%		
로고선택2	1	2 10.5%	7 10.6%	0 0.0%	0 0.0%	23.478**	0.005
	2	0 0.0%	6 9.1%	5 19.2%	2 15.4%		
	3	15 78.9%	37 56.1%	8 30.8%	10 76.9%		
	4	2 10.5%	16 24.2%	13 50.0%	1 7.7%		
로고선택3	1	0 0.0%	7 10.30%	0 0.00%	0 0.00%	23.478**	0.005
	2	0 0.0%	4 5.90%	6 23.1%	2 15.4%		
	3	9 47.4%	33 48.50%	12 46.2%	10 76.9%		
	4	10 52.6%	24 35.30%	8 30.8%	1 7.7%		
한국을 대표하는 프랜차이즈 로고 색상	적색	15 78.9%	24 35.3%	12 44.4%	4 28.6%	53.554**	0.000
	주황	0 0.0%	0 0.0%	3 11.10%	0 0.0%		
	노랑	0 0.0%	7 10.30%	0 0.0%	0 0.0%		
	초록	0 0.0%	0 0.0%	3 11.1%	2 14.3%		
	청색	0 0.0%	12 17.6%	3 11.1%	3 21.4%		
	남색	1 5.3%	3 4.4%	3 11.10%	2 14.3%		
	보라	0 0.0%	3 4.4%	1 3.7%	2 14.3%		
	하얀	0 0.0%	7 10.3%	1 3.7%	1 7.1%		
	검정	3 15.8%	12 17.6%	1 3.7%	0 0.0%		

p<0.01:\*\*, p<0.05:\*

## 5-2. 거주 국가에 따른 선호도 조사

카이제곱 검정을 통해 거주 국가에 따른 로고선택 1 선호도 결과 아시아는 3번의 로고를 (48.4%) 중동 국가는 1번의 로고(40.0%)와 4번의 로고(40.0%)를 한국은 3번의 로고(64.2%)와 기타국가 및 미국은 3번의 로고(60.0%)를 선택한 것으로 나타났다.

아시아는 중국, 일본, 홍콩을 나타낸다.

로고선택 2 선호도 결과 아시아는 3번의 로고를 (45.2%) 중동 국가는 4번의 로고(57.1%)를 한국은 3번의 로고(76.8%)와 기타국가 및 미국은 4번의 로고(56.3%)를 선택한 것으로 나타났다.

로고선택 3 선호도 결과 아시아는 4번의 로고를 (51.5%) 중동 국가는 1번의 로고(40.0%)를 한국은 3번의 로고(52.9%)와 기타국가 및 미국은 3번의 로고(52.9%)를 선택한 것으로 나타났다.

한국을 대표하는 색상선택의 결과 아시아는 적색(42.4%), 중동은 청색(42.9%), 한국은 적색(40.0%)와 기타 및 미국은 역시 적색(68.8%)을 선택한 것으로 나타났다.

동질성 검정 결과, 거주 국가에 따른 한국 대표 색상 선택은 각각의 영역에서 모두 통계상 유의한 차이를 나타냈다.

〈표42〉 거주 국가에 따른 선호도

요인	구분	아시아	중동	한국	기타+미국	$\chi^2$	$p$
로고선택1	1	2 6.5%	2 40.0%	1 1.5%	1 6.7%	22.254**	0.008
	2	11 35.5%	0 0.0%	15 22.4%	3 20.0%		
	3	15 48.4%	1 20.0%	43 64.2%	9 60.0%		
	4	3 9.7%	2 40.0%	8 11.9%	2 13.3%		
	5	5 16.1%	2 28.6%	1 1.4%	0 0.0%		
로고선택2	1	6 19.4%	0 0.0%	5 7.2%	1 6.3%	39.058**	0.000
	2	14 45.2%	1 14.3%	53 76.8%	6 37.5%		
	3	6 19.4%	4 57.1%	10 14.5%	9 56.3%		
	4	6 19.4%	4 57.1%	10 14.5%	9 56.3%		
	5	6 19.4%	4 57.1%	10 14.5%	9 56.3%		

로고선택3	1	6.1%	40.0%	0.0%	5.9%	28.219**	0.001
	2	3.0%	20.0%	23.1%	0.0%		
	3	39.4%	20.0%	46.2%	52.9%		
	4	51.5%	20.0%	30.8%	41.2%		
	적색	42.4%	28.6%	40.0%	68.8%		
한국을 대표하는 프랜차이즈 로고 색상	주황	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	41.201*	0.016
	노랑	15.20%	0.0%	0.0%	12.50%		
	초록	0.0%	14.3%	2.9%	0.0%		
	청색	12.1%	42.90%	17.10%	0.0%		
	남색	9.1%	0.0%	7.1%	0.0%		
	보라	0.0%	14.3%	2.9%	12.5%		
	하얀	9.1%	0.0%	8.6%	6.3%		
	검정	12.1%	0.0%	17.1%	0.0%		

p(0.01:\*\*, p(0.05:\*

### 5-3. 한국어 능력에 따른 선호도 조사

카이제곱 검정을 통해 한국어 능력에 따른 로고선택 1 선호도 결과 한국어 읽기 가능한 그룹은 3번의 로고를(63.9%) 한국어 읽기가 불가능한 그룹은 4번의 로고(31.8%)를 선택한 것으로 나타났다.

로고선택 2 선호도 결과 한국어 읽기가 가능한 그룹은 3번의 로고를(59.1%) 한국어 읽기가 불가능한 그룹은 3번과 4번의 로고(40.9%)를 선택한 것으로 나타났다.

로고선택 3 선호도 결과 3번의 로고를 (49.4%) 한국어 읽기가 불가능한 그룹은 4번의 로고(45.5%)를 선택한 것으로 나타났다.

한국을 대표하는 색상선택의 결과 한국어 읽기가 가능한 그룹은 적색(40.2%), 한국어 읽기가 불가능한 그룹 역시 적색(43.5%)을 선택하였다.

동질성 검정 결과, 한국어 능력여부에 따른 로고선택 1 선호도와 로고 선택 3 선호도가 각각의 영역에서 모두 통계상 유의한 차이를 나타냈다.

&lt;표43&gt; 한국어 능력에 따른 선호도

표인	구분	한국어 읽기 가능	한국어 읽기 불가능	$\chi^2$	p
로고선택1	1	3 3.6%	6 27.3%	25.544**	0.000
	2	21 25.3%	4 18.2%		
	3	53 63.9%	5 22.7%		
	4	6 7.2%	7 31.8%		
로고선택2	1	7 8.0%	2 9.1%	2.952	0.399
	2	8 9.1%	2 9.1%		
	3	52 59.1%	9 40.9%		
	4	21 23.9%	9 40.9%		
로고선택3	1	1 1.1%	7 31.8%	28.126**	0.000
	2	10 11.5%	0 0.0%		
	3	43 49.4%	5 22.7%		
	4	33 37.9%	10 45.5%		
한국을 대표하는 프랜차이즈 로고 색상	적색	35 40.2%	10 43.5%	3.014	0.933
	주황	2 2.3%	0 0.0%		
	노랑	5 5.7%	2 8.7%		
	초록	4 4.6%	0 0.0%		
	청색	14 16.1%	4 17.4%		
	남색	6 6.9%	2 8.7%		
	보라	4 4.6%	2 8.7%		
	하얀	7 8.0%	1 4.3%		
	검정	10 11.5%	2 8.7%		

p&lt;0.01:\*\*, p&lt;0.05:\*

#### 5-4. 한국 방문회수에 따른 선호도

카이제곱 검정을 통해 한국 방문 회수에 따른 로고선택 1 선호도 결과 1회 방문한 그룹은 3번의 로고를 (41.9%) 2회~4회 방문한 그룹은 2번의 로고(56.3%)를, 5회 이상 방문한 그룹은 3번의 로고를 (65.5%) 선택한 것으로 나타났다.

로고선택 2 선호도 결과 1회 한국을 방문한 그룹은 4번의 로고를(31.3%) 2회~4회 방문한 그룹은 3번의 로고(62.5%)를, 5회 이상 방문한 그룹은 3번의 로고를(58.1%) 선택한 것으로 나타났다.

로고선택 3 선호도 결과 한국 방문을 1회한 그룹은 4번의 로고를(46.9%) 2회~4회 방문한 그룹은 3번의 로고(56.3%)를, 5회 이상 방문한 그룹은 3번의 로고를(63.6%) 선택한 것으로 나타났다.

한국을 대표하는 색상선택의 결과 모든 그룹이 적색을 한국을 대표하는 색상으로 선택한 것으로 나타났다.

동질성 검정 결과, 한국을 대표하는 색상 선택을 제외한 각각의 영역에서 모두 통계상 유의한 차이를 나타냈다.

〈표44〉 한국 방문횟수에 따른 선호도

요인	구분	1회	2~4회	5회 이상	$\chi^2$	p
로고선택1	1	7 22.6%	1 6.3%	1 3.4%	17.445**	0.008
	2	7 22.6%	9 56.3%	4 13.8%		
	3	13 41.9%	6 37.5%	19 65.5%		
	4	4 12.9%	0 0.0%	5 17.2%		
로고선택2	1	8 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	18.965**	0.004
	2	5 15.6%	2 12.5%	1 3.2%		
	3	9 28.1%	10 62.5%	18 58.1%		
	4	10 31.3%	4 25.0%	12 38.7%		

로고선택3	1	8 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	19.312**	0.004
	2	1 3.1%	1 6.3%	2 6.1%		
	3	8 25.0%	9 56.3%	21 63.6%		
	4	15 46.9%	6 37.5%	10 30.3%		
	적색	14 43.8%	8 50.0%	13 38.2%		
한국을 대표하는 프랜차이즈 로고 색상	주황	4 12.5%	1 6.3%	2 5.9%	19.169	0.159
	노랑	1 3.1%	1 6.3%	1 2.9%		
	초록	3 9.4%	4 25.0%	4 11.8%		
	청색	4 12.5%	0 0.0%	0 0.0%		
	남색	2 6.3%	0 0.0%	2 5.9%		
	보라	2 6.3%	2 12.5%	3 8.8%		
	하얀	2 6.3%	0 0.0%	9 26.5%		
	검정	10 11.5%	2 8.7%			

p(0.01:\*\*; p(0.05:\*

## 6. 브랜드로고 평가항목에 대한 차이 검정

다음은 선호도, 정교함, 자연스러움, 의미명확성, 창의성, 대칭성에 따른 로고디자인 1번부터 12번까지 차이점을 분산분석(ANOVA)으로 검증하였다. 다중비교(multiple comparison)방법으로 Scheffe기법을 활용·적용하였다. 이 방법은 Duncan보다 조금 덜 민감하다. 그러나 LSD보다 민감한 다중비교 방법 중 가장 많이 쓰이는 다중비교기법이다.

선호도의 경우 로고디자인 12번이 평균(M=3.73, SD=0.912) > 브랜드로고인(M=3.62, SD=1.042) 순으로 나타났으며, 정교함의 경우 브랜드로고 9번(M=3.38)이 가장 높은 것으로 나타났다. 자연스러움은 브랜드로고 12번(M=3.45)과 브랜드로고 11번(M=3.45)이 가장 높은 결과치로 나타났다. 의미의 명확성 측면으로는 브랜드로고 12번(M=3.74)이 가장 높은 호응을 받았고 창의성은 로고 디자인 3번(M=3.39)과 브랜드로고 12번(M=3.39)이 가장 높은 평균을 나타냈다. 대칭성 역시 브랜드로고 12번(M=3.48)이 가장 높은 응답을 나타냈다.

전 요인이 통계적으로 유의한 차이점이 나타난 것으로 분석결과 확인되었다.

〈표45〉 로고 디자인과 선호도의 5가지 평가 항목에 대한 차이 검정

평가항목	브랜드로고	n	M	SD	F	p
선호도	브랜드로고 1	130	3.24	0.906	9.185**	0.000
	브랜드로고 2	131	3.41	0.721		
	브랜드로고 3	130	3.53	1.007		
	브랜드로고 4	130	2.89	0.962		
	브랜드로고 5	131	2.96	1.012		
	브랜드로고 6	130	3.04	0.926		
	브랜드로고 7	131	3.38	1.066		
	브랜드로고 8	130	3.40	0.918		
	브랜드로고 9	131	3.28	1.043		
	브랜드로고 10	131	3.32	1.011		
	브랜드로고 11	129	3.62	1.042		
	브랜드로고 12	129	3.73	0.912		
정교함	브랜드로고 1	127	2.98	0.632	9.328**	0.000
	브랜드로고 2	128	3.11	0.547		
	브랜드로고 3	127	3.20	0.739		
	브랜드로고 4	129	2.85	0.846		
	브랜드로고 5	129	2.82	0.755		
	브랜드로고 6	130	2.85	0.692		
	브랜드로고 7	129	3.24	0.734		
	브랜드로고 8	128	3.06	0.760		
	브랜드로고 9	130	3.38	0.726		
	브랜드로고 10	130	3.06	0.799		
	브랜드로고 11	129	3.26	0.685		
	브랜드로고 12	128	3.34	0.642		
자연스러움	브랜드로고 1	127	3.39	0.965	3.510**	0.000
	브랜드로고 2	127	3.35	0.805		
	브랜드로고 3	125	3.43	0.887		
	브랜드로고 4	128	3.29	0.896		
	브랜드로고 5	129	3.09	0.915		
	브랜드로고 6	130	3.03	0.856		
	브랜드로고 7	129	3.17	0.871		
	브랜드로고 8	128	3.23	0.903		
	브랜드로고 9	130	3.13	0.906		
	브랜드로고 10	130	3.32	0.895		
	브랜드로고 11	129	3.45	1.017		
	브랜드로고 12	128	3.45	0.755		



의미명확성	브랜드로그 1	127	3.39	0.904	6.328**	0.000
	브랜드로그 2	130	3.42	0.811		
	브랜드로그 3	127	3.04	1.135		
	브랜드로그 4	127	3.44	0.920		
	브랜드로그 5	129	3.29	0.910		
	브랜드로그 6	130	3.33	0.881		
	브랜드로그 7	129	3.58	0.952		
	브랜드로그 8	128	3.49	0.990		
	브랜드로그 9	128	3.56	0.880		
	브랜드로그 10	130	3.10	0.928		
	브랜드로그 11	129	3.62	0.846		
	브랜드로그 12	128	3.74	0.923		
창의성	브랜드로그 1	127	3.15	0.841	5.178**	0.000
	브랜드로그 2	128	3.22	0.797		
	브랜드로그 3	127	3.39	0.950		
	브랜드로그 4	128	2.94	0.868		
	브랜드로그 5	129	2.87	0.807		
	브랜드로그 6	130	2.98	0.809		
	브랜드로그 7	129	3.32	0.925		
	브랜드로그 8	128	3.16	0.883		
	브랜드로그 9	130	3.12	0.841		
	브랜드로그 10	130	3.27	0.982		
	브랜드로그 11	129	3.34	0.853		
	브랜드로그 12	128	3.39	0.925		
대칭성	브랜드로그 1	123	3.11	1.095	3.712**	0.000
	브랜드로그 2	125	3.30	1.138		
	브랜드로그 3	125	2.95	1.313		
	브랜드로그 4	125	3.07	0.977		
	브랜드로그 5	128	2.79	0.993		
	브랜드로그 6	129	3.13	0.963		
	브랜드로그 7	129	3.21	1.102		
	브랜드로그 8	128	3.27	1.033		
	브랜드로그 9	129	3.16	1.095		
	브랜드로그 10	128	3.05	1.145		
	브랜드로그 11	128	3.32	0.980		
	브랜드로그 12	128	3.48	1.004		

p<0.01:\*\*, p<0.05:\*

## 7. 요인에 대한 브랜드로그 유형별 차이 검정

다음은 선호도, 정교함, 자연스러움, 의미명확성, 창의성, 대칭성에 따른 브랜드로그 유형에 관해 어떤 차이점이 있는가 분산분석(ANOVA)을 이용하여 검증을 시행하였다.

브랜드로그 유형은 크게 네 가지로 나뉜다.

A유형은 버네쿨러 문자만을 사용한 로고 디자인, B유형은 버네쿨러 문자+디지털 문자를 사용한 로고 디자인, C유형은 문자+캐릭터를 함께 사용한 브랜드로고, D유형은 문자+상징물을 함께 사용한 브랜드로고로 나누어 진행하였다.

선호도는 D유형(M=3.56)이 가장 높은 응답을 나타냈고, 정교함과 의미의 명확성은 C유형(M=3.23)이 가장 높은 평균치로 나타났다. 자연스러움(M=3.41)과 창의성(M=3.33), 대칭성(M=3.29) 측면도 D유형이 가장 높은 것으로 나타났다.

동질성 검정 결과, 요인이 통계에 따라 유의한 차이점이 각각 나타난 것으로 분석되었다.

〈표46〉 선호도 외 5가지 평가항목에 대한 로고 디자인 유형별 차이 검정

요인					F	p
	M	1회 M	2~4회 M	5회 이상 M		
선호도	3.40b	2.96c	3.35b	3.56a	26.523**	0.000
정교함	3.09b	2.84c	3.23a	3.22a	24.259**	0.000
자연스러움	3.39a	3.14b	3.18b	3.41a	9.665**	0.000
의미명확성	3.29c	3.35b	3.54a	3.48ab	6.162**	0.000
창의성	3.25a	2.93b	3.20a	3.33a	15.190**	0.000
대칭성	3.12b	3.00c	3.22ab	3.29a	5.116**	0.002

p<0.01:\*\*, p<0.05:\*

## 8. 배경변수에 따른 차이 검정

### 8-1. 한국어능력에 따른 차이검증

다음은 한국어 능력에 따른 브랜드로고의 선호도, 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성에 대해 어떠한 차이가 있는지 독립이 표본 t-검정(independent two-samples t-test)을 이용하여 차이검증을 실시하였다.

두 독립된 군집의 차이검증은 독립된 이표본 t-검증(independent two-samples t-test)으로 차이점을 검증한다.

다음은 독립 이표본 t-검증에 대한 프로세스에 대해 정리해 보았다. 각각의 두 집단 분산이 같은지 Levene에 따라 등분산을 이용한 검증시행 후 검증된 등분산이 각각 같다는 의미이므로 합동표본분산에 따른 차이검증에 따라 적용하게 된다. 따라서 아래와 같이 수식과 같이 차이검증을 절차를 진행하게 된다.<sup>159)</sup>

159) 김상익·안병진 외 2인. (1993). "통계학 개론", 서울: 진성사, pp.239-244

반면, 두 집단 간의 등분산 검증시 집단 간의 분산이 같지 않다고 검증될 시에 합동표본분산이 방법이 아닌 각 집단의 분산을 이용하여 차이검증을 실시하게 된다. 검증하고자 하는 두 집단의 분산이 같지 않을 경우 다음의 검정 통계량을 활용하게 된다. 두 표본분산이 같다고 가정을 할 수 없을 때, 새터스웨이트(Satterthwaite)에 따른 근사적 방법을 이용하여 차이검증을 한다.<sup>160)</sup>

새터스웨이트에 따른 근사적 방법으로 차이검증 시 자연수가 아닌 소수점을 이용하여 숫자를 도출하는 것처럼 보이지만 이런 수치는 찾고자 하는 수의 가장 근접한 자연수를 뜻한다.

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도 경우는 읽기 가능( $M=3.51$ ,  $SD=0.577$ )이 읽기 불가능( $M=3.06$ ,  $SD=0.855$ )보다 평균이 약간 낮았으며, 유의수준 0.01에서 통계에 의해 유의한 차이점이 밝혀졌다. ( $t=3.010$ ,  $p<0.01$ ). 버네쿨러 문자+디지털문자 유형의 브랜드로고 선호도는 읽기 가능( $M=2.95$ ,  $SD=0.705$ )이 읽기 불가능( $M=3.34$ ,  $SD=0.703$ )보다 평균이 약간 낮았으며, 유의수준 0.05에서 통계상으로 유의한 차이점이 있으므로 나타났다( $t=-2.366$ ,  $p<0.05$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에는 읽기 가능( $M=3.30$ ,  $SD=0.774$ )이 읽기 불가능( $M=3.59$ ,  $SD=0.715$ )보다 평균이 약간 낮았으나 통계에 의해 유의한 차이는 보이지 않았다.

문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 읽기 가능( $M=3.54$ ,  $SD=0.788$ )이 읽기 불가능( $M=3.71$ ,  $SD=0.714$ )보다 평균치가 조금 낮았으나 통계상으로 유의한 차이는 보이지 않았다.

버네쿨러 문자 유형의 자연스러움은 읽기 가능( $M=3.37$ ,  $SD=0.651$ )이 읽기 불가능( $M=2.86$ ,  $SD=0.751$ )보다 평균이 약간 높았으며 유의수준 0.01에서 통계상으로 유의한 차이점이 있으므로 나타났다( $t=3.202$ ,  $p<0.01$ ).

버네쿨러 문자 유형의 의미의 명확성은 읽기 가능( $M=3.37$ ,  $SD=0.668$ )이 읽기 불가능( $M=2.82$ ,  $SD=0.667$ )보다 평균이 약간 높았으며 유의수준 0.01에서 통계상으로 유의한 차이점이 있으므로 나타났다( $t=3.429$ ,  $p<0.01$ ).

버네쿨러 문자+디지털문자 유형의 브랜드로고 정교함의 경우에는 읽기 가능( $M=2.78$ ,  $SD=0.657$ )이 읽기 불가능( $M=3.14$ ,  $SD=0.623$ )보다 평균이 약간 낮았으며 유의수준 0.05에서 통계상으로 유의한 차이점이 있으므로 나타났다( $t=-2.616$ ,  $p<0.05$ ).

버네쿨러 문자+디지털문자 유형의 브랜드로고 창의성의 경우에는 읽기 가능( $M=2.89$ ,  $SD=0.563$ )이 읽기 불가능( $M=3.28$ ,  $SD=0.649$ )보다 평균이 약간 낮았으며 유의수준 0.05에서 통계상으로 유의한 차이점이 있으므로 나타났다( $t=-2.519$ ,  $p<0.05$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 정교함의 경우에는 읽기 가능( $M=3.10$ ,  $SD=0.557$ )이 읽기 불가능( $M=3.64$ ,  $SD=0.436$ )보다 평균이 약간 낮았으며 유의수준 0.01에서 통계에 의해 유의한 차이가 있음이

160) 윤상운 · 이태섭. (2000). "실용통계학", 서울: 자유아카데미, p.167

새롭게 밝혀졌다( $t=-4.226, p<0.01$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 자연스러움의 경우에는 읽기 가능( $M=3.08, SD=0.711$ )이 읽기 불가능( $M=3.43, SD=0.589$ )보다 평균이 약간 낮았으며 유의수준 0.05에서 통계상으로 유의한 차이점이 새롭게 밝혀졌다( $t=-2.096, p<0.05$ ).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 정교함의 경우는 읽기 가능( $M=3.15, SD=0.508$ )이 읽기 불가능( $M=3.49, SD=0.415$ )보다 평균이 약간 낮았으며 유의수준 0.01에서 통계에 의해 유의한 차이가 있음이 새롭게 밝혀졌다( $t=-2.863, p<0.01$ ).

한국어 능력에 따른 차이검증 결과 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 자연스러움, 의미의 명확성, 버네쿨러 문자+디지털문자 유형의 브랜드로고 정교함, 창의성, 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 정교함, 자연스러움, 문자+상징물 유형의 브랜드로고 정교함에서 통계에 의해 유의한 차이가 있음이 새롭게 밝혀졌다.

〈표47〉 한국어 능력에 따른 요인에 대한 차이

요인	읽기 가능		읽기 불가능		t	p
	M	M	M	M		
A유형-선호도	3.51	0.577	3.06	0.855	3.010**	0.003
B유형-선호도	2.95	0.705	3.34	0.703	-2.366*	0.020
C유형-선호도	3.30	0.774	3.59	0.715	-1.594	0.114
D유형-선호도	3.54	0.788	3.71	0.714	-0.925	0.357
A유형-정교함	3.08	0.403	3.04	0.612	0.386	0.700
A유형-자연스러움	3.37	0.651	2.86	0.751	3.202**	0.002
A유형-의미명확성	3.37	0.668	2.82	0.667	3.429**	0.001
A유형-창의성	3.21	0.672	3.17	0.813	0.259	0.796
A유형-대칭성	3.20	0.931	2.80	0.867	1.833	0.070
B유형-정교함	2.78	0.563	3.14	0.623	-2.616*	0.010
B유형-자연스러움	3.12	0.716	3.22	0.617	-0.576	0.566
B유형-의미명확성	3.33	0.751	3.41	0.468	-0.467	0.641
B유형-창의성	2.89	0.657	3.28	0.649	-2.519*	0.013
B유형-대칭성	2.98	0.805	3.23	0.646	-1.351	0.179
C유형-정교함	3.10	0.557	3.64	0.436	-4.226**	0.000
C유형-자연스러움	3.08	0.711	3.43	0.589	-2.096*	0.038
C유형-의미명확성	3.46	0.732	3.57	0.733	-0.651	0.516
C유형-창의성	3.10	0.687	3.38	0.454	-1.819	0.072
C유형-대칭성	3.18	0.870	3.52	0.588	-1.728	0.087
D유형-정교함	3.15	0.508	3.49	0.415	-2.863**	0.005
D유형-자연스러움	3.42	0.735	3.44	0.573	-0.113	0.910
D유형-의미명확성	3.45	0.697	3.48	0.487	-0.169	0.866
D유형-창의성	3.30	0.708	3.43	0.502	-0.829	0.409
D유형-대칭성	3.27	0.822	3.35	0.701	-0.401	0.690

p<0.01:\*\*, p<0.05:\*

## 8-2. 연령에 따른 주요 요인에 대한 차이 검정

다음은 연령에 따라 본 연구에서 상정된 요인이 어떤 차이점이 있는지 분산분석(ANOVA)에 의해 차이검증을 실시하였다. 다중비교(multiple comparison)방법인 Scheffe기법을 활용되었다. 본 기법은 Duncan보다 덜 영향을 끼치며, LSD보다 민감성이 있는 다중비교 방법으로 최근 가장 흔히 쓰는 다중비교방법이다.

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에는 5~60대(M=3.85)>20대(M=3.38)>10대(M=3.30)>3~40대(M=3.00) 순으로 나타났으며, 유의수준 0.01에서 통계에 의해 유의한 차이가 있음이 새롭게 밝혀졌다(F=3.574, p<0.01).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 정교함의 경우에는 5~60대(M=3.32)>10대(M=3.21)>20대(M=3.05)>3~40대(M=2.92) 순으로 나타났으며, 유의수준 0.05에서 통계상으로 유의한 차이점이 보였다(F=2.908, p<0.05).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 창의성의 경우에는 5~60대(M=3.56)>20대(M=3.27)>3~40대(M=3.02)>10대(M=2.95)순으로 나타났으며, 유의수준 0.05에서 통계에 의해 유의한 차이가 있음이 새롭게 밝혀졌다(F=2.983, p<0.05).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 창의성의 경우에는 5~60대(M=3.73)>20대(M=3.22)>3~40대(M=3.10)>10대(M=2.87)순으로 나타났으며, 유의수준 0.01에서 통계에 의해 유의한 차이가 있음이 새롭게 밝혀졌다(F=4.200, p<0.01).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 대칭성의 경우에는 5~60대(M=3.67)>20대(M=3.28)>3~40대(M=3.00)>10대(M=2.91)순으로 나타났으며, 유의수준 0.05에서 통계에 의해 유의한 차이가 있음이 새롭게 밝혀졌다(F=2.837, p<0.05).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 의미의 명확성의 경우에는 3~40대(M=3.83)>10대(M=3.54)>20대(M=3.40)>5~60대(M=3.26)순으로 나타났으며, 유의수준 0.05에서 통계에 의해 유의한 차이가 있음이 새롭게 밝혀졌다(F=3.087, p<0.05).

〈표48〉 연령에 따른 요인에 대한 차이

요인	10대	20대	30대	40대	F	p
	M	M	M	M		
A유형-선호도	3.25	3.35	3.30	3.59	0.738	0.531
B유형-선호도	2.94	2.95	2.90	3.05	0.102	0.958
C유형-선호도	3.30 <sup>b</sup>	3.38 <sup>b</sup>	3.00 <sup>b</sup>	3.85 <sup>a</sup>	3.574*	0.016
D유형-선호도	3.90	3.49	3.43	3.59	1.616	0.189

A유형-정교함	3.21a	3.05ab	2.92b	3.32a	2.908*	0.037
A유형-자연스러움	3.24	3.28	3.48	3.44	0.707	0.549
A유형-의미명확성	3.07	3.18	3.29	3.57	1.629	0.186
A유형-창의성	2.95b	3.27ab	3.02b	3.56a	2.983*	0.034
A유형-대칭성	2.81	3.14	3.05	3.29	0.907	0.440
B유형-정교함	2.77	2.80	2.85	2.80	0.060	0.981
B유형-자연스러움	3.01	3.12	3.24	3.15	0.384	0.764
B유형-의미명확성	3.45	3.29	3.34	3.34	0.232	0.874
B유형-창의성	2.75	3.02	2.77	3.09	1.533	0.209
B유형-대칭성	2.75	2.96	3.13	3.21	1.164	0.326
C유형-정교함	3.08	3.15	3.25	3.60	2.532	0.060
C유형-자연스러움	2.94	3.21	3.19	3.24	0.738	0.532
C유형-의미명확성	3.60	3.55	3.46	3.50	0.131	0.941
C유형-창의성	2.87b	3.22b	3.10b	3.73a	4.200**	0.007
C유형-대칭성	2.91b	3.28ab	3.00b	3.67a	2.837*	0.041
D유형-정교함	3.17	3.15	3.43	3.32	1.976	0.121
D유형-자연스러움	3.52	3.42	3.56	3.11	1.269	0.288
D유형-의미명확성	3.54ab	3.40b	3.83a	3.26b	3.087*	0.030
D유형-창의성	3.39	3.28	3.49	3.18	0.745	0.527
D유형-대칭성	3.02	3.31	3.56	3.28	1.646	0.182

p(0.01):\*\* p(0.05):\*

### 8-3. 요인에 대한 한국 방문횟수 차이 검정

다음은 선호도의 로고 디자인 유형별 각각의 5가지 비교 항목에 따른 한국 방문횟수에 대해 어떤 차이점이 있는지 분산분석(ANOVA)으로 입증하였다.

A유형은 방문횟수가 2~4회 일 때(M=3.49) 가장 높은 선호도를 보였고 B유형의 선호도는 방문횟수가 1회일 때(M=3.17), C유형(M=3.59)과 D유형(M=3.60)은 각각 방문횟수가 2~4회 일 때 가장 높은 관점의 선호도를 보였다.

A유형은 2~4회 일 때의 정교함에 대해 높은 응답을 보였고, 5회 이상일 때 그 외 다른 비교항목에서 높은 응답을 보였다.

B유형은 의미의 명확성을 제외한 다른 비교항목에서 1회 방문일 때 높은 평균을 보였고, 의미명확성은 5회이상 일 때(M=3.36) 높은 것으로 나타났다.

C유형은 1회 일 때 정교함(M=3.23)과 의미명확성(M=3.51)에서 높은 것으로 나타났고, 5회 이상일시 자연스러움(M=3.25)과 창의성(M=3.26)에서 높은 것으로 나타났다.

D유형은 정교함을 제외한 그 외 다른 비교항목에서 5회 이상일시 높은 평균을 보이는 것으로 조사되었다.

동질성 검정 결과, 모든 요인이 통계상에 의해 유의한 차이점이 없는 것으로 나타났다.

〈표49〉 선호도와 유형별 비교항목에 따른 한국 방문횟수에 대한 차이 검정

요인		1회	2~4회	5회(+)	F	p
		M	M	M		
선호도	A유형	3.13	3.49	3.33	1.533	0.222
	B유형	3.17	3.05	2.80	1.794	0.173
	C유형	3.49	3.59	3.22	1.404	0.252
	D유형	3.55	3.60	3.54	0.029	0.971
A유형	정교함	3.05	3.18	3.07	0.402	0.670
	자연스러움	2.99	3.15	3.36	2.083	0.131
	의미명확성	2.88	2.90	3.23	3.032	0.054
	창의성	3.08	3.06	3.23	0.400	0.671
B유형	대칭성	2.85	2.83	3.05	0.410	0.665
	정교함	2.92	2.66	2.75	0.923	0.401
	자연스러움	3.12	2.98	3.07	0.184	0.833
	의미명확성	3.25	3.07	3.36	0.799	0.453
C유형	창의성	3.11	2.79	2.88	1.209	0.304
	대칭성	3.09	3.06	2.74	1.468	0.237
	정교함	3.23	3.11	3.13	0.259	0.773
	자연스러움	3.19	3.09	3.25	0.221	0.802
D유형	의미명확성	3.51	3.22	3.47	0.776	0.464
	창의성	3.23	2.95	3.26	0.970	0.384
	대칭성	3.16	3.33	3.18	0.196	0.822
	정교함	3.36	3.05	3.15	1.801	0.172
D유형	자연스러움	3.33	3.25	3.60	2.124	0.127
	의미명확성	3.37	3.17	3.60	2.304	0.107
	창의성	3.30	2.98	3.53	3.047	0.053
	대칭성	3.19	3.13	3.28	0.176	0.839

p<0.01:\*\*, p<0.05:\*

#### 8-4. 요인에 대한 거주 국가 차이 검정

다음은 선호도의 로고 디자인 유형별 각각의 5가지 비교 항목에 따른 거주 국가에 대해 어떤 차이점이 있는지 분산분석(ANOVA)으로 입증하였다. 거주 국가는 아시아, 중동, 한국, 기타국가 및 미국으로 조사 되었다. 아시아는 중국, 일본, 홍콩으로 세분화 된다.

A유형은 거주국이 한국일 때(M=3.52) 가장 높은 선호도를 보였고 B유형의 선호도는 중동일 때(M=3.62), C유형(M=3.82)과 D유형(M=3.84)은 거주국가가 아시아일 때 가장 높은 관점의 선호도를 보였다.

A유형의 정교함은 기타국가 및 미국이 거주국가의 표본일 때 가장 높은 평균을 보였고 그 외 다른



비교 항목은 한국이 거주 국가일 때 높은 것으로 나타났다.

B유형의 정교함, 자연스러움, 창의성의 비교항목을 중동이 거주국가인 표본의 그룹에서 가장 높은 것으로 나타났고 자연스러움, 의미의 명확성, 대칭성의 비교항목은 기타국가 및 미국의 그룹에서 높은 것으로 나타났다.

C유형의 정교함과 자연스러움은 아시아에서 높은 평균을 나타냈고 창의성 측면에서 중동 그룹이 (M=3.33), 의미의 명확성에서는 한국 그룹(M=3.67)일 때 가장 높은 것으로 나타났다.

D유형의 정교함은 중동 그룹에서(M=3.39), 그 외 다른 비교항목에서 기타 및 미국 국가 그룹에서 높은 평균을 보이는 것으로 조사되었다.

동질성 검정 결과, 유형별 선호도 전 요인이 통계적으로 유의한 차이를 보였으며 A유형의 정교함 (F=4.403, p<0.01), 자연스러움(F=6.739, p<0.01), 의미의 명확성(F=9.785, p<0.01) 요인과 C유형의 창의성 요인(F=2.988, p<0.05)이 통계상 유의한 차이점이 있는 것으로 나타났다.

〈표50〉 선호도와 유형별 비교항목에 따른 거주 국가에 대한 차이 검정

요인		아시아	중동	한국	미국 그 외	F	p
		M	M	M	M		
선호도	A유형	3.42a	2.47b	3.52a	3.36a	7.819**	0.000
	B유형	2.97b	3.62a	2.82b	3.18ab	3.221*	0.025
	C유형	3.82a	3.37ab	3.21b	3.25b	5.439**	0.002
	D유형	3.84a	3.06b	3.49ab	3.77a	3.179*	0.027
A유형	정교함	3.11a	2.65b	3.06a	3.36a	4.403**	0.006
	자연스러움	3.17ab	2.93b	3.61a	3.06b	6.739**	0.000
	의미명확성	2.96bc	2.78c	3.53a	3.23ab	9.785**	0.000
	창의성	3.11	2.91	3.37	3.33	2.117	0.102
B유형	대칭성	2.81	3.24	3.31	3.19	2.562	0.058
	정교함	2.83	3.20	2.74	2.92	1.742	0.162
	자연스러움	2.96	3.34	3.14	3.34	1.513	0.215
	의미명확성	3.13	3.48	3.39	3.56	1.754	0.160
C유형	창의성	2.95bc	3.33a	2.82c	3.25ab	2.988*	0.034
	대칭성	3.07	3.33	2.86	3.36	2.496	0.063
	정교함	3.30	3.27	3.22	3.13	0.380	0.768
	자연스러움	3.35	3.15	3.15	3.14	0.662	0.577
D유형	의미명확성	3.56	3.28	3.67	3.24	2.035	0.113
	창의성	3.31	3.38	3.22	2.94	1.250	0.295
	대칭성	3.11	3.29	3.23	3.44	0.622	0.602
	정교함	3.25	3.39	3.20	3.26	0.395	0.757
D유형	자연스러움	3.40	3.22	3.44	3.54	0.383	0.765
	의미명확성	3.29	3.41	3.58	3.66	1.870	0.138
	창의성	3.33	3.26	3.32	3.56	0.537	0.658
	대칭성	3.23	3.24	3.33	3.42	0.257	0.856

p<0.01;\*\* p<0.05:\*



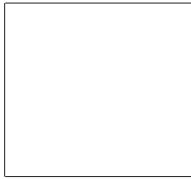
## 제 2 절 본 조사 결과

### 1. 표본의 구성

서울특별시, 경기도, 광주광역시, 전주시 지역의 내외국인을 대상으로 2014년 4월 4일부터 2014년 8월 15일까지 조사를 실시하였다. 표본은 450명으로 구성되었으며, 개별 면접(1:1 face to face interview)을 하여 표본을 포집하였다. 빈도분석(frequency analysis)을 통해 수집한 자료에 대한 표본의 특성을 파악하였다.

- 전체 450명 중 남성은 58.0%, 여성은 42.0%를 차지했으며, 연령대는 20대가 37.9%로 가장 많았으며, 30대는 26.4%를 차지했다(유효 % 기준).
- 거주국은 기타가 전체의 23.1%로 가장 많았으며, 한국 20.0%, 미국 13.3%, 중동 11.2%, 일본 9.8% 순으로 나타났다(유효 % 기준).
- 한국 방문 횟수는 1회가 40.6%, 5회 이상이 38.3%, 2회가 14.1%에 해당하였다(유효 % 기준).
- 한국 체류기간은 1년 이상이 전체의 44.7%로 가장 많았으며, 1주 이내가 22.1%, 1주 초과~1개월이 17.9%, 3~6개월이 15.4%를 차지했다(유효 % 기준).
- 직업은 학생이 30.9%로 가장 많았으며, 일반 사무직 23.9%, 전문직 18.5%, 기타 10.2% 순으로 나타났다(유효 % 기준).
- 교육 정도는 대학 졸업이 53.1%로 가장 많았으며, 대학원 졸업 28.0%, 고졸 16.1% 순으로 나타났다(유효 % 기준).
- 한국어 능력정도는 의사소통 불가능이 36.7%로 가장 많았으며, 조금 가능이 27.2%, 의사소통 가능이 19.7%, 매우 원활함이 16.4%를 차지했다(유효 % 기준).
- 한국어 읽기 능력 여부 역시 전혀 불가능하다는 답변이 41.5%로 가장 많았으며, 조금 읽기 가능이 20.9%, 잘 쓰고 읽기 가능이 20.6%, 조금 쓰고 읽기 가능이 17.0%로 나타났다(유효 % 기준).
- 한국 방문 목적은 비즈니스가 37.9%로 가장 많았으며, 그다음으로는 관광, 휴가, 여가로 27.9%, 기타는 24.8%를 차지했다(유효 % 기준).

그림선택 1.

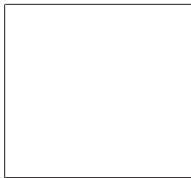


①



②

그림선택 2.

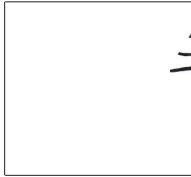


①



②

그림선택 3.



①



②

그림선택 4.



①

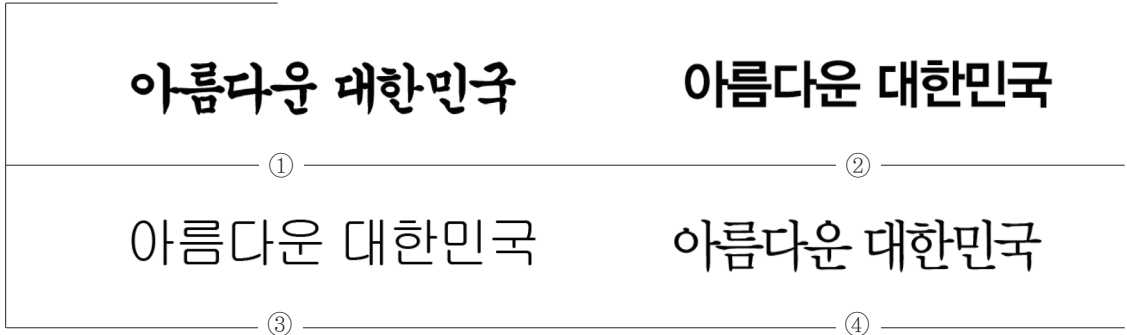


②

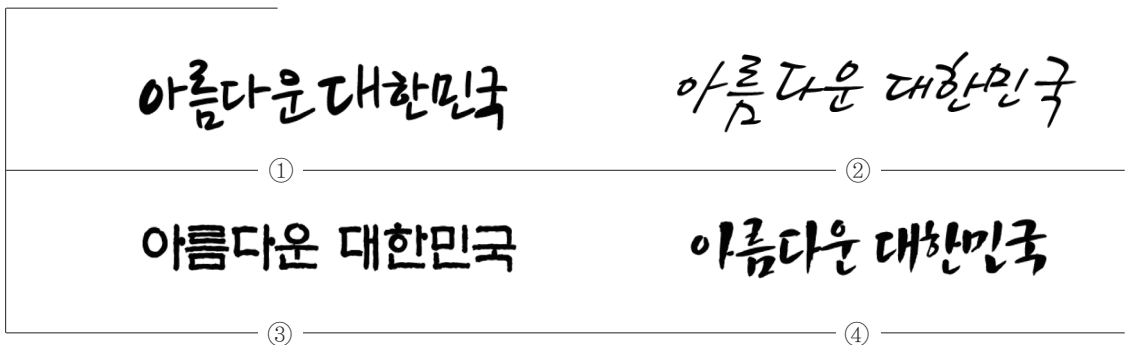
〈그림43〉 설문에 사용한 이미지(그림선택)<sup>161)</sup>

161) 그림선택 2. ②한국 미의 재발견 - 목칠공예(실사이미지)  
 그림선택 3. ②한국의 농기구 - 달구지(실사이미지)  
 그림선택 4. ②한국민족문화대백과 - 맷돌(실사이미지)

서체선택 1.



서체선택 2.



〈그림44〉 설문에 사용한 이미지(서체선택)

그림 선택 ①의 경우에는 실물이 전체의 72.9%로 높은 비율을 차지했으며, 문양은 27.1%에 해당했다(유효 % 기준).

그림 선택 ②의 경우에는 문양이 전체의 60.1%로 높은 비율을 차지했으며, 실물은 39.9%에 해당했다(유효 % 기준).

그림 선택 ③의 경우에는 문양이 전체의 51.9%의 비율을 차지했으며, 실물은 48.1%로 비슷한 비율을 차지했다(유효 % 기준).

그림 선택 ④의 경우에는 실물이 전체의 56.7%, 문양은 43.3%에 해당했다(유효 % 기준).

아름다운대한민국 서체의 선호도 1에서는 ①번이 41.7%로 가장 많이 차지했으며, ②번이 27.9%, ④번이 21.3%, ③번이 9.1%를 차지했다(유효 % 기준).

아름다운대한민국 서체 선호도 2에서는 ③번이 40.7%로 가장 많았으며, ①번이 26.6%, ④번이 21.5%, ②번이 11.2%에 해당했다(유효 % 기준).

&lt;표51&gt; 인구통계학적 변인에 대한 표본 구성(n=450)

변수	구분	빈도	표본비율	유효%
성별	남자	243	54.0%	58.0%
	여자	176	39.1%	42.0%
	시스템 결측값	31	6.9%	
연령	10대	27	6.0%	6.4%
	20대	159	35.3%	37.9%
	30대	119	26.4%	28.4%
	40대	84	18.7%	20.0%
	50대	30	6.7%	7.2%
	시스템 결측값	31	6.9%	
거주국	중국	6	1.3%	1.4%
	일본	42	9.3%	9.8%
	홍콩	29	6.4%	6.8%
	태국	10	2.2%	2.3%
	말레이시아	9	2.0%	2.1%
	중동	48	10.7%	11.2%
	미국	57	12.7%	13.3%
	캐나다	18	4.0%	4.2%
	러시아	13	2.9%	3.0%
	독일	4	0.9%	0.9%
	프랑스	6	1.3%	1.4%
	이탈리아	2	0.4%	0.5%
	기타	99	22.0%	23.1%
한국	86	19.1%	20.0%	
시스템 결측값	21	4.7%		
한국 방문 횟수	1회	144	32.0%	40.6%
	2회	50	11.1%	14.1%
	3회	15	3.3%	4.2%
	4회	10	2.2%	2.8%
	5회(+)	136	30.2%	38.3%
	시스템 결측값	95	21.1%	
한국 체류 기간	1주 이내	79	17.6%	22.1%
	1주 초과 1개월	64	14.2%	17.9%
	3~6개월	55	12.2%	15.4%
	1년 이상	160	35.6%	44.7%
	시스템 결측값	92	20.4%	

직업	공무원	20	4.4%	5.0%
	전문직	74	16.4%	18.5%
	일반사무직	96	21.3%	23.9%
	사업	24	5.3%	6.0%
	학생	124	27.6%	30.9%
	주부	14	3.1%	3.5%
	은퇴자 무직	8	1.8%	2.0%
	기타	41	9.1%	10.2%
	시스템 결측값	49	10.9%	
교육 정도	고졸미만	11	2.4%	7.80%
	고졸	65	14.4%	11.60%
	대학졸	214	47.6%	58.90%
	대학원졸	113	25.1%	21.70%
	시스템 결측값	47	10.4%	
한국어 능력 정도	매우 원활	59	13.1%	2.7%
	의사소통 가능	71	15.8%	16.1%
	조금 가능	98	21.8%	53.1%
	의사소통 불가능	132	29.3%	28.0%
	시스템 결측값	90	20.0%	
한국어 읽기 가능 여부	잘 쓰고 읽기가능	74	16.4%	20.6%
	조금 쓰고 읽기가능	61	13.6%	17.0%
	조금 읽기가능	75	16.7%	20.9%
	전혀 불가능	149	33.1%	41.5%
	시스템 결측값	91	20.2%	
한국 방문 목적	관광/휴가/여가	98	21.8%	27.9%
	쇼핑	16	3.6%	4.6%
	식도락 관광	17	3.8%	4.8%
	비즈니스	133	29.6%	37.9%
	기타	87	19.3%	24.8%
시스템 결측값	99	22.0%		
그림선택1	실물	301	66.9%	72.9%
	문양	112	24.9%	27.1%
	시스템 결측값	37	8.2%	
그림선택2	문양	246	54.7%	60.1%
	실물	163	36.2%	39.9%
	시스템 결측값	41	9.1%	
그림선택3	문양	214	47.6%	51.9%
	실물	198	44.0%	48.1%
	시스템 결측값	38	8.4%	
그림선택4	실물	232	51.6%	56.7%
	문양	177	39.3%	43.3%
	시스템 결측값	41	9.1%	



서체선택1	1	170	37.8%	41.7%
	2	114	25.3%	27.9%
	3	37	8.2%	9.1%
	4	87	19.3%	21.3%
	시스템 결측값	42	9.3%	
서체선택2	1	109	24.2%	26.6%
	2	46	10.2%	11.2%
	3	167	37.1%	40.7%
	4	88	19.6%	21.5%
	시스템 결측값	40	8.9%	

## 2. 요인의 타당성 검증

먼저, 본 연구에서 밝혀질 요소들의 요인에 따른 구조를 이해하고 평가된 척도들의 타당도(Validity)를 판별하기 위한 목적으로 탐색적 요인분석법을 활용하여 시행하였다. 다음은 요인에 따른 탐색적 요인 분석에 근거한 결과치이다.

〈표52〉 요인에 대한 탐색적 요인분석 결과치

문항	창의성	의미의 명확성	자연스러움	정교함	공통성
창의성(비신뢰감-신뢰감)	0.644	0.296	0.000	0.218	0.550
창의성(모방적-독창적)	0.643	0.036	0.124	0.175	0.460
창의성(존스러움-세련됨)	0.597	0.169	0.104	0.074	0.401
창의성(왜소함-규모가 큼)	0.512	0.192	0.168	0.036	0.329
대치성(비대칭적-대칭적)	0.376	0.290	-0.060	0.141	0.249
의미의 명확성(추상적-구체적)	0.146	0.754	0.080	0.148	0.618
의미의 명확성(불명확-명확)	0.248	0.747	0.074	0.113	0.638
의미의 명확성(생소함-친근함)	0.286	0.632	0.002	0.200	0.522
정교함(정적-역동적)	0.152	0.099	0.747	0.071	0.596
정교함(단순-복잡)	0.068	-0.029	0.726	0.017	0.532
정교함(피상적-깊이)	0.329	0.169	0.376	0.209	0.322
정교함(다면적-평면적)	0.074	0.138	0.225	0.043	0.077
자연스러움(인위적-자연스러움)	0.246	0.118	-0.091	0.680	0.545
자연스러움(강함-부드러움)	0.046	0.077	0.009	0.499	0.257
자연스러움(서양적-동양적)	0.074	0.052	0.130	0.458	0.235
고유치	1.962	1.845	1.372	1.150	6.331
분산% $\sqrt{\quad}$	13.1%	12.3%	9.1%	7.7%	42.2%

&lt;표53&gt; 요인에 따른 KMO와 Bartlett 검정 결과치

표준형성에 관한 적합성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측정결과 .		0.832
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱 자유도 유의확률	17,729.399** 17,729.399** 105

p<0.01:\*\*; p<0.05:\*

먼저, 요인에 대한 KMO 측도는 .832로 요인분석을 위한 변수들에 따른 선정치가 상당히 좋은 편으로 나타났다. 또한, 요인분석 모형에 대한 적절한 보여주는 Bartlett의 구형성에 따른 검정결과, =17,729.399(p<0.01)로써 요인에 근거한 분석의 사용성에 있어서 적합하고, 공통요인(common factor)이 실재한다고 볼 수 있다.

헨더슨(Pamela W. Henderson), 죠셉 A. 콧트(Joseph A. Cote)는 평소 접하지 않은 외국의 브랜드 로고 195가지를 선택하여 다음과 같이 분석하였다. 이는 평소 익숙한 로고에 대한 선입관을 제거한 후 직관적 선호도를 찾기 위한 목적이었다.

위 헨더슨과 콧트(1996)의 연구에서 브랜드로고의 의미를 '정교함', '자연스러움', '의미의 명확성', '창의성' 등의 4가지 요인에 근거하여 분류하였다. 그들이 제시하고 있는 브랜드로고의 세부적 의미는 '글의 뜻에 나타나는 가치의 의미'(Meaning), 브랜드에 대한 대상의 '친근감'(Familiarity), 얽혀 있거나 복합적 성향으로 나타나는 '복잡성'(Complexity), 균형과 구성상 나타나는 '대칭성'(Symmetry), 변화를 갖지 않고 오래가는 '영구성'(Durability), 하나의 이미지로 나타나는 '대표성'(Representativeness), 집단으로 인식될 수 있는 '응집성'(Cohesiveness), 동적 성향의 '활동성'(Activeness), 시각적 형태의 '깊이'(Depth), '부드러움'(Roundness), 상호 의존성과 밀접한 관계의 '유기성'(Organicity), 이차원적인 공간의 '평면성'(Horizontality)으로 나타내고 있다.<sup>162)</sup>

2005년 권재경이 연구한 "세계화를 위한 전략적 브랜드 아이덴티티 형성에 관한 연구"에서 "렐레번스와 친근감을 내재하고, 대칭의 견지에서 대칭성이라는 속성만을 가지는 것으로 연구되었다."<sup>163)</sup>

브랜드로고는 고객으로부터 신뢰할 수 있어야 하며 타 브랜드와의 분별의 목적으로 차별화를 위해 모방적이지 않아야 한다. 그러므로 브랜드로고의 독창성과 세련됨은, 신뢰할 수 있는 의미로 안정된 단체나 기업가치를 인지된 후 소비자의 선택에 대한 스트레스를 줄이고 점차 충성 고객이 확보되는 것이

162) 한상만 · 최주리 · 김광원. (2000). "어떤 로고가 선호되는가?", 광고학 연구, 2000 Vol. 11(2), p.151 재인용

163) Henderson, Pamela W. and Joseph Cote, (1996). "Designing Positively Evaluated Logos, WORKING Paper." Marketing Science Institute, pp.96-123

다. 또한 브랜드로고는 정형화되어야 한다. 이는 가급적 대칭의 형태를 시각적으로 인식되어야 한다. 현란한 이미지 형태는 통일된 아이덴티티를 구현하기 어렵기 때문이다. 그러므로 버네쿨러가 가미된 브랜드로고는 가급적 과도한 변화를 지양하고 안정된 상태에서 조형성을 찾아야 한다.

최근 브랜드로고는 가급적 구체적이며 직감적 형태를 지니므로 인해 의미가 명확하고 긍정적인 의미로 다가선다. 현대의 소비자는 직감적 형태의 구매방법에서 그것을 재구매하는 단계로 발전하게 된다. 가급적 프랜차이즈 브랜드로고는 구체적인 이미지가 표현되어야 한다. 또한 프랜차이즈 브랜드는 활기차 보이도록 역동적이며 정교해야 한다. 호소력이 부족한 브랜드로고는 점차 소비자의 선택권에서 멀어질 수 밖에 없다.

### 3. 척도에 대한 신뢰도 분석(내적 일관성 검증)

#### 3-1. 브랜드로고 선호도에 대한 신뢰도 분석

직감적 형태미를 어떻게 인지하는가에 따른 요인분석의 결과를 알 수 있도록, ①디지털문자, ②버네쿨러가 접목된 서체의 로고와 버네쿨러적 서체를 혼형, ③버네쿨러적 형태미의 브랜드로고, ④버네쿨러적 로고의 형태에서 켈러가 사용된 로고의 빈도분석결과 로고를 받아 들이는 직감적 반응을 알 수 있다.

다음은 본 연구에서 측정된 로고에 대한 선호도 척도에 대한 신뢰도 분석결과이다. 요인의 신뢰도 계수를 산정한 결과 .886으로 나타났다.

〈표54〉 로고에 대한 선호도 척도의 신뢰도 분석결과

요인	문항수	Cronbach's
로고의 선호도	1~4	.886

#### 3-1. 로고에 대한 정교함의 신뢰도 분석

전통적이며 토속적인 브랜드로고의 선호도에서 .924의 분석결과를 얻었다는 것은 절대 다수가 버네

쿨러적 형태미를 지닌 한국의 브랜드로고를 긍정적으로 선호한다는 것이다.

다음은 본 연구에서 측정된 로고에 대한 정교함 척도에 대한 신뢰도 분석결과이다. 요인의 신뢰도 계수를 산정한 결과 .765로 나타났다.

〈표55〉 로고에 대한 정교함 척도의 신뢰도 분석결과

요인	문항수	Cronbach's
로고의 정교함	5~8	.765

### 3-2. 로고에 대한 자연스러움의 신뢰도 분석

토속적 형태의 브랜드로고는 자연스럽고 감성에 의한 이미지가 신뢰도를 높게 한다. 자연스럽다는 것은 정형화되어 있지 않다는 의미와 상관성이 있다.

다음은 본 연구에서 측정된 로고에 대한 자연스러움 척도에 대한 신뢰도 분석결과이다. 요인의 신뢰도 계수를 산정한 결과 .771로 나타났다.

〈표56〉 로고에 대한 자연스러움 척도의 신뢰도 분석결과

요인	문항수	Cronbach's
로고의 자연스러움	9~11	.771

### 3-3. 로고에 대한 의미의 명확성의 신뢰도 분석

브랜드로고의 역할은 시각적 관점에서 명확성이 중요하다. 브랜드로고를 쉽게 차별된 시점으로 판단할 수 있게 하는 요인이며 소비자의 선택과 이미지의 연계로 이어지기 때문이다.

다음은 본 연구에서 측정된 로고에 대한 의미의 명확성 척도에 대한 신뢰도 분석결과이다. 요인의 신뢰도 계수를 산정한 결과 .803으로 나타났다.

〈표57〉 로고에 대한 의미의 명확성 척도의 신뢰도 분석결과

요인	문항수	Cronbach's
로고 의미의 명확성	12~14	.803

#### 3-4. 로고에 대한 창의성의 신뢰도 분석

브랜드의 아이덴티티를 갖기 위해서는 차별화되며 창의적인 형태미와 독특한 이미지로 표현되어야 한다. 이는 구별의 목적과 제조사의 성향을 알 수 있으며 오랫동안 지속되면서 인식되어지는 영속성의 의미를 지닌다.

다음은 본 연구에서 측정된 로고에 대한 창의성 척도에 대한 신뢰도 분석결과이다. 요인의 신뢰도 계수를 산정한 결과 .736으로 나타났다.

〈표58〉 로고에 대한 창의성 척도의 신뢰도 분석결과

요인	문항수	Cronbach's
로고 창의성	15~18	.736

#### 4. 요인점수 산출 및 요인의 기술통계량

연속형 변수에 대해 요인점수를 산출하게 된다. 산출에 따른 방법은 다양하게 있으나 단순 평균법 그리고 합계로 요인에 따른 점수를 도출하였다.

요인에 따른 차이검증 후 나타난 요인간의 특이점을 규명함에 있어, 개념 또는 요인의 대표 값을 찾아 정의할 필요성이 있다. 측정도구(문항)들의 요인이 도출된 잠재된 변수(latent variable)나 개념으로 정의될 수 있는데, 요인점수를 통해 잠재적인 개념에 따른 수치를 만들 수 있다. 요인점수를 만드는 다양한 방법 중, Bartlett의 가중회귀적 방법, Anderson-Rudin 방법, 회귀적 방법, 단순평균법이 있다.

Thomson(1951)에 의해 회귀적 방법이 제의된 방법으로, 요인에 따른 점수를 통해 얻어진 변수 값을 활용하여 회귀적인 방법의 요인점수를 추측하는 방법이다. Bartlett(1937)의 가중회귀적 방법은 요

인에 따른 점수를 가중회귀에 의해 점수를 표출하고자 하였다. Bartlett의 가중회귀적 방법, 회귀적 방법, Anderson-Rudin 방법에 따른 단점은 각각 척도가 표준화되는 현상이 있다.

따라서, 이러한 요인점수를 얻고자 할 경우 1~5점으로 인식하여 척도가 상당부분 없어서 차이검증 차원에서 평균값을 찾으면 의미 파악의 한계로 다가서는 단점이 있다. 따라서, 본 연구에서는 단순평균법 그리고 합계를 이용하여 요인에 따른 점수를 표출하였다.

예컨대, 내적 일관성 확실히 되면 이들에 대한 문항에 따른 평균값의 요인점수를 표출하는 방법이다. 단순평균법에 따른 장점은 요인점수를 표출 쉬운 표출방법으로, 척도에 따른 의미를 살릴 수 있다. 단순평균법으로 예측된 요인점수를 통해 분석·검증을 실시하였다.

본 연구에서 요인점수는 구성된 문항의 합계점수 또는 평균으로 산출하였으며, 하위요인들에 대해서는 상대적 비교를 위해 문항평균으로 요인점수를 산출하였다.

본 연구에서 고려된 요인은 총 4개의 요인과 그 하위요인의 요인점수를 산출한 후 요인에 대한 기술통계량(descriptive statistics)에 대해 검사 및 검토해 보았다. 본 연구에 활용된 다양한 기술통계는 위치에 대한 측도(local measurement)에서 근거한 평균(mean), 퍼짐에 대한 측도(dispersion measurement)인 표준편차(standard deviation)를 살펴보았다.

〈표59〉 주요 요인에 대한 기술통계량(descriptive statistics)

요인	M	SD
<b>버네쿨러 문자</b>		
선호도	3.09	0.705
정교함	2.98	0.520
자연스러움	3.25	0.668
의미명확성	2.82	0.698
창의성	3.08	0.581
대칭성	2.71	0.823
<b>버네쿨러 문자+디지털문자</b>		
선호도	3.08	0.742
정교함	2.93	0.605
자연스러움	3.13	0.650
의미명확성	3.20	0.710
창의성	3.06	0.618
대칭성	2.96	0.834

<b>문자+캐릭터</b>		
선호도	3.20	0.841
정교함	3.33	0.598
자연스러움	3.12	0.590
의미명확성	3.30	0.790
창의성	3.17	0.644
대칭성	3.05	0.833
<b>문자+상징물</b>		
선호도	3.23	0.676
정교함	3.09	0.557
자연스러움	3.37	0.624
의미명확성	3.23	0.593
창의성	3.18	0.538
대칭성	3.07	0.723

## 5. 배경변수에 따른 독립성 검증

### 5-1. 성별에 따른 선호도 조사

다음은 성별, 연령, 거주 국가, 한국어 능력 여부, 한국 방문횟수, 한국 체류기간에 따른 선호도에 대한 동질성 검증(homogeneity test)을 진행한 결과 다음과 같이 검증되었다.

카이제곱 검정을 통해 성별에 따른 그림선택 1 선호도 결과 남자는 문양보다는 실물(69.9%)을 여자 그룹 역시 실물(77.0%)을 선택하였다.

그림선택 2 선호도 결과 남자는 실물(41.7%), 문양을 선택한 그룹(58.3%)으로 나타났다. 여자는 실물을 선택한 그룹은 (37.4%), 문양을 선택한 그룹은 (62.6%)로 나타났다. 그림선택 3의 경우 남자그룹은 문양보다 실물(50.8%)을 선택하였고, 여자그룹은 실물보다는 문양(55.7%)을 선택한 경우가 더 높았다. 그림선택 4의 경우 남자그룹은 실물(51.1%), 문양(48.9%)으로 두 그룹 비슷한 결과를 나타내었고, 여자그룹의 경우 실물(64.4%), 문양(35.6%)으로 실물을 선택한 경우가 더욱 높을 것으로 나타났다. 동질성 검증 결과, 유의수준 0.01에서 성별에 따른 그림선택 4 선호도는 통계에 의해 유의한 차이가 있음을 알아볼 수 있었다(=7.208,  $p < 0.01$ ).

서체선택 1의 경우 남자 그룹의 경우 1번(40.2%)과 2번(34.2%)의 서체를 선택하였고, 여자 그룹의 경우 1번을 선택한 그룹(43.7%)이 가장 많았고 그 다음으로 4번(25.9%)을 선택한 그룹이 차지하였다. 동



질성 검정 결과, 유의수준 0.01에서 성별에 따른 서체선택 1은 통계에 의해 유의한 차이가 있음을 알아볼 수 있었다(=12.034,  $p < 0.01$ ).

서체선택 2의 경우 남자 그룹은 3번의 서체(47.9%)를 가장 많이 선택하였고, 그 다음으로 1번의 서체(24.2%)를 선택하였다. 여자 그룹도 3번의 서체에 대한 선호도(31.0%)가 가장 높고 그 다음으로 1번의 서체(29.9%)를 선택하였다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.01에서 성별에 따른 서체선택 2는 통계에 의해 유의한 차이가 있음을 알아볼 수 있었다(=12.959,  $p < 0.01$ ).

〈표60〉 성별에 따른 선호도

요인		남자	여자	$\chi^2$	$p$
그림선택1	실물	167 69.9%	134 77.0%	2.595	0.107
	문양	72 30.1%	40 23.0%		
그림선택2	실물	98 41.7%	65 37.4%	0.788	0.375
	문양	137 58.3%	109 62.6%		
그림선택3	실물	121 50.8%	77 44.3%	1.747	0.186
	문양	117 49.2%	97 55.7%		
그림선택4	실물	120 51.1%	112 64.4%	7.208**	0.007
	문양	115 48.9%	62 35.6%		
서체선택1	1	94 40.2%	76 43.7%	12.034**	0.007
	2	80 34.2%	34 19.5%		
	3	18 7.7%	19 10.9%		
	4	42 17.9%	45 25.9%		
서체선택2	1	57 24.2%	52 29.9%	12.959**	0.005
	2	20 8.5%	26 14.9%		
	3	113 47.9%	54 31.0%		
	4	46 19.5%	42 24.1%		

$p < 0.01$ ; \*\*,  $p < 0.05$ ; \*

&lt;표61&gt; 성별에 따른 그림 선택 선호도

요인	남자	여자	f
그림선택	실물	506 53.4%	388 55.7%
	문양	441 46.6%	308 44.3%

남자, 여자 모두 실물을 더 많이 선택한 것으로 나타났다. 문양을 기준으로 상대적으로 비교한 결과, 남자(46.6%) > 여자(44.3%) 순으로 나타났다.

## 5-2. 연령에 따른 선호도 조사

카이제곱 검정을 통해 연령에 따른 그림선택 1 선호도 결과 20대 이하는 실물(72.8%), 문양(27.2%)을 선택하였고, 30대는 실물(83.8%), 문양(16.2%), 40대는 실물(57.3%), 문양(42.7%), 마지막으로 50대 이상은 실물(73.3%), 문양(26.7%)을 선택한 것으로 나타났다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.01에서 연령에 따른 그림선택 1 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다(=17.060,  $p < 0.01$ ).

그림선택 2 선호도 결과 20대 이하는 실물(51.7%), 문양(48.3%)을 선택하였고 30대는 실물(64.1%), 문양(35.9%), 40대는 실물(51.2%), 문양(48.8%), 마지막으로 50대 이상은 실물(73.3%), 문양(26.7%)을 선택한 것으로 나타났다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.05에서 연령에 따른 그림선택 4 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다(=8.854,  $p < 0.05$ ).

서체선택 1 선호도 결과 20대 이하는 1번의 서체(46.9%)를 30대는 2번의 서체(35.9%), 40대는 1번의 서체(40.2%)와 50대 이상은 1번의 로고(63.3%)를 선택한 것으로 나타났다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.05에서 연령에 따른 서체선택 1 선호도는 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다(=20.296,  $p < 0.05$ ).

&lt;표62&gt; 연령에 따른 선호도

요인		20대(-)	30대	40대	50대(+)	$\chi^2$	p
그림선택1	실물	134 72.8%	98 83.8%	47 57.3%	22 73.3%	17.060**	0.001
	문양	50 27.2%	19 16.2%	35 42.7%	8 26.7%		
그림선택2	실물	66 36.7%	51 43.6%	30 36.6%	16 53.3%	4.083	0.253
	문양	114 63.3%	66 56.4%	52 63.4%	14 46.7%		
그림선택3	실물	80 43.7%	66 56.4%	34 41.5%	18 60.0%	7.794	0.050
	문양	103 56.3%	51 43.6%	48 58.5%	12 40.0%		
그림선택4	실물	93 51.7%	75 64.1%	42 51.2%	22 73.3%	8.854*	0.031
	문양	87 48.3%	42 35.9%	40 48.8%	8 26.7%		
서체선택1	1	84 46.9%	34 29.1%	33 40.2%	19 63.3%	20.296*	0.016
	2	46 25.7%	42 35.9%	23 28.0%	3 10.0%		
	3	16 8.9%	13 11.1%	8 9.8%	0 0.0%		
	4	33 18.4%	28 23.9%	18 22.0%	8 26.7%		
서체선택2	1	44 24.3%	32 27.4%	28 34.1%	5 16.7%	8.845	0.452
	2	23 12.7%	9 7.7%	11 13.4%	3 10.0%		
	3	75 41.4%	51 43.6%	29 35.4%	12 40.0%		
	4	39 21.5%	25 21.4%	14 17.1%	10 33.3%		

p&lt;0.01:\*\*, p&lt;0.05:\*

&lt;표63&gt; 연령에 따른 그림 선택 선호도

요인		20대(-)	30대	40대	50대(+)
그림선택1	실물	373 51.3%	290 62.0%	153 46.6%	78 65.0%
	문양	354 48.7%	178 38.0%	175 53.4%	42 35.0%

20대, 30대, 50대 이상은 실물을 더 많이 선택하였으며, 40대만 문양을 더 많이 선택하는 것으

로 나타났다. 문양을 기준으로 상대적으로 비교한 결과, 40대(53.4%) > 20대 이하(48.7%) > 30대(38.0%) > 50대 이상(35.0%) 순으로 나타났다.

### 5-3. 거주 국가에 따른 선호도 조사

카이제곱 검정을 통해 거주 국가에 따른 그림선택 1 선호도 결과 중국 그룹은 문양보다는 실물(77.1%)을 선택하였고 일본그룹은 실물보다는 문양(64.3%)을, 동남아시아그룹은 실물(100.0%)에 대한 선호도가 높았고 중동 그룹 역시 실물(62.5%)에 대한 선호도가 월등히 높았다. 유럽 그룹도 실물(72.0%)에 대하여 선호도가 높았으며 한국 그룹(72.6%)역시 마찬가지였다. 기타 그룹은 문양보다 실물(82.5%)에 대한 선호도가 높게 나타났다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.01에서 거주 국가에 따른 그림선택 1 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다(=41.710,  $p < 0.01$ ).

그림선택 2의 경우 중국그룹은 실물(45.7%), 문양(54.3%)의 선호도를 보였으며 일본 그룹은 실물(28.6%), 문양(71.4%)의 결과를 나타냈으며 동남 아시아그룹은 문양보다는 실물(63.2%)에 대한 선호도가 높았다. 중동그룹 역시 실물보다는 문양에 대한 선호도(62.5%)가 높았으며, 유럽그룹은 실물(22.7%), 문양(77.3%)의 결과를 보였고 한국 그룹은 실물(29.8%), 문양(70.2%)의 결과를 보여 주었다. 기타 그룹은 실물(58.3%), 문양(41.7%)으로 거의 비슷한 결과를 나타내었다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.01에서 성별에 따른 서체선택 2 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다(=31.528,  $p < 0.01$ ).

그림선택 4의 경우 중국은 실물(42.9%), 문양(57.1%)의 선호도가 나타났고 일본그룹은 실물(50.0%), 문양(50.0%)의 선호도를, 동남 아시아그룹은 실물(68.4%), 문양(31.6%)의 선호도를 보였고, 북미 그룹의 경우 실물(46.7%), 문양(53.3%)의 결과를 보여주고 있다. 유럽그룹은 실물보다는 문양(63.6%)의 선호도가 높았으며 한국 그룹은 실물(57.1%), 문양(42.9%)의 선호도가 나타났다. 기타 그룹의 경우 실물(60.4%), 문양(39.6%)의 결과를 볼 수 있다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.01에서 거주 국가에 따른 그림선택 4 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다(=23.428,  $p < 0.01$ ).

서체선택 1의 경우 중국은 1번(74.3%) > 4번(25.7%) 순의 결과가 나타났고, 일본 그룹의 경우 4번(42.9%) > 1번=2번(21.4%) > 3번(14.3%)순으로 나타났다. 동남 아시아 그룹의 경우 2번(42.1%) > 1번(31.6%) > 4번(26.3%)순서로 나타났고, 북미 그룹의 경우 1번(54.7%) > 2번(17.3%) > 4번(14.7%) > 3번(13.3%)의 선호도임을 알 수 있었다. 유럽 그룹의 경우 2번(50.0%) > 1번=3번(22.7%) > 4번(4.5%) 순의 결과를 보여주었고, 한국 그룹의 경우 2번(39.3%) > 1번(33.3%) > 4번(25.0%) > 3번(2.4%)의 양상을 보였으며 기타 그룹은 1번(38.9%) > 2번(37.9%) > 4번(14.7%) > 3번(8.4%) 순의 결과가 나타났다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.01에서 거주 국가에 따른 서체선택 1 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다

(=84,507,  $p < 0.01$ ).

서체선택 2의 경우 중국은 4번(48.6%) > 1번(37.1%) > 3번(14.3%) 순의 결과가 나타났고, 일본 그룹의 경우 1번= 4번(35.7%) > 3번(21.4%) > 2번(7.1%)의 결과를 보여주고 있고, 중동 그룹의 경우 1번 = 3번= 4번(33.3%)이고 2번을 선택하지 않았다. 북미 그룹의 경우 3번(45.3%) > 4번(26.7%) > 2번(17.3%) > 1번(10.7%)의 선호도임을 알 수 있었다. 유럽 그룹의 경우 3번(64.0%) > 1번(28.0%) > 2번(8.0%)의 결과를 보여주었고 한국 그룹의 경우 3번(42.9%) > 1번(31.0%) > 2번(17.9%) > 4번(8.3%)의 양상을 보였으며, 기타 그룹은 3번(47.9%) > 1번(31.9%) > 4번(18.1%) > 2번(2.1%) 순의 결과가 나타났다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.01에서 거주 국가에 따른 서체선택 2 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다(=82,974,  $p < 0.01$ ).

〈표64〉 거주 국가에 따른 선호도

요인		중국	일본	동남아시아	중동	북미	유럽	한국	기타	χ <sup>2</sup>	p
그림선택	실물	27 77.1%	15 35.7%	19 100.0%	15 62.5%	54 72.0%	18 72.0%	61 72.6%	80 82.5%	41.710**	0.000
	문양	8 22.9%	27 64.3%	0 0.0%	9 37.5%	21 28.0%	7 28.0%	23 27.4%	17 17.5%		
그림선택2	실물	16 45.7%	12 28.6%	12 63.2%	9 37.5%	21 28.0%	5 22.7%	25 29.8%	56 58.3%	31.528**	0.000
	문양	19 54.3%	30 71.4%	7 36.8%	15 62.5%	54 72.0%	17 77.3%	59 70.2%	40 41.7%		
그림선택3	실물	18 51.4%	15 35.7%	12 63.2%	14 58.3%	28 37.3%	10 40.0%	39 46.4%	55 57.3%	12.939	0.074
	문양	17 48.6%	27 64.3%	7 36.8%	10 41.7%	47 62.7%	15 60.0%	45 53.6%	41 42.7%		
그림선택4	실물	15 42.9%	21 50.0%	13 68.4%	22 91.7%	35 46.7%	8 36.4%	48 57.1%	58 60.4%	23.428**	0.001
	문양	20 57.1%	21 50.0%	6 31.6%	2 8.3%	40 53.3%	14 63.6%	36 42.9%	38 39.6%		
서체선택1	1	26 74.3%	9 21.4%	6 31.6%	14 58.3%	41 54.7%	5 22.7%	28 33.3%	37 38.9%	84.507**	0.000
	2	0	9	8	2	13	11	33	36		
	3	0	6	0	3	10	5	2	8		
	4	9	18	5	5	11	1	21	14		
서체선택2	1	13 37.1%	15 35.7%	2 10.5%	8 33.3%	8 10.7%	7 28.0%	26 31.0%	30 31.9%	82.974**	0.000
	2	0	3	4	0	13	2	15	2		
	3	5 14.3%	9 21.4%	9 47.4%	8 33.3%	34 45.3%	16 64.0%	36 42.9%	45 47.9%		
	4	17 48.6%	15 35.7%	4 21.1%	8 33.3%	20 26.7%	0 0.0%	7 8.3%	17 18.1%		

p(0.01:\*\*), p(0.05:\*

&lt;표65&gt; 거주 국가에 따른 그림 선택 선호도

요인		중국	일본	동남아시아	중동	북미	유럽	한국	기타
그림선택	실물	78 55.7%	93 55.4%	46 60.5%	62 64.6%	190 63.3%	58 61.7%	213 63.4%	219 56.9%
	문양	62 44.3%	75 44.6%	30 39.5%	34 35.4%	110 36.7%	36 38.3%	123 36.6%	166 43.1%

거주국이 중국, 일본, 동남아시아, 중동, 북미, 유럽, 한국, 기타 모두 실물을 더 많이 선택하였으며, 문양을 기준으로 상대적으로 비교한 결과, 일본(44.6%) > 중국(44.3%) > 동남아시아(39.5%) > 유럽(38.3%) > 북미(36.7%) > 한국(36.6%) > 중동(36.4%) 순으로 나타났다.

#### 5-4. 한국 방문 횟수에 따른 선호도

카이제곱 검정을 통해 한국 방문 회수에 따른 그림선택 1 선호도 결과 1회 방문한 그룹은 실물(80.6%)에 대한 선호도가 높았으며, 2회~4회 방문한 그룹은 실물(74.0%), 문양(26.0%)의 결과가 나타났고, 5회 이상 방문한 그룹은 실물(66.2%), 문양(33.8%)을 선택하였다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.05에서 한국 방문회수에 따른 그림선택 1 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다(=7.457,  $p < 0.05$ ).

그림선택 2 선호도 결과 1회 한국을 방문한 그룹의 선호도 결과는 실물(53.8%)이 높았고 2회~4회 방문한 그룹은 문양(60.3%)을, 5회 이상 방문한 그룹은 문양(66.2%)을 선택한 것으로 나타났다.

그림선택 3 선호도 결과 한국 방문을 1회한 그룹은 실물(53.8%)을 2회~4회 방문한 그룹은 실물(50.7%), 문양(49.3%)의 선호도를 보여주었고, 5회 이상 방문한 그룹은 문양(56.6%)을 선택한 것으로 나타났다.

서체선택 1의 경우 1회 방문한 그룹은 1번(40.3%) > 2번(38.2%) > 4번(12.5%) > 3번(9.0%)의 선호도를 보였고, 2~4회 방문한 그룹의 경우 1번(69.0%) > 4번(25.4%) > 2번=3번(2.8%)의 결과가 나타났다. 5회 이상 방문한 그룹의 경우 1번(33.1%) > 2번= 4번(27.1%) > 3번(12.8%)의 결과가 나타났다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.01에서 한국 방문회수에 따른 서체선택 1 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다(=49.637,  $p < 0.01$ ).

서체선택 2의 경우 1회 방문한 그룹은 3번(39.9%) > 4번(25.9%) > 1번(25.2%) > 2번(9.1%)의 선호도를 보였고 2~4회 방문한 그룹의 경우 3번(45.1%) > 1번(31.0%) > 4번(23.9%) 순의 결과가 나타났다. 5회 이상 방문한 그룹의 경우 3번(41.9%) > 1번(24.3%) > 4번(22.1%) > 2번(11.8%)의 결과가 나타났다.

&lt;표66&gt; 한국 방문 횟수에 따른 선호도

요인	구분	1회	2~4회	5회 이상	$\chi^2$	p
그림선택1	실물	116 80.6%	54 74.0%	90 66.2%	7.457*	0.024
	문양	28 19.4%	19 26.0%	46 33.8%		
그림선택2	실물	66 46.2%	29 39.7%	45 33.8%	4.359	0.113
	문양	77 53.8%	44 60.3%	88 66.2%		
그림선택3	실물	77 53.8%	37 50.7%	59 43.4%	3.141	0.208
	문양	66 46.2%	36 49.3%	77 56.6%		
그림선택4	실물	90 62.9%	40 54.8%	65 48.9%	5.573	0.062
	문양	53 37.1%	33 45.2%	68 51.1%		
서체선택1	1	58 40.3%	49 69.0%	44 33.1%	49.637**	0.000
	2	55 38.2%	2 2.8%	36 27.1%		
	3	13 9.0%	2 2.8%	17 12.8%		
	4	18 12.5%	18 25.4%	36 27.1%		
서체선택2	1	36 25.2%	22 31.0%	33 24.3%	9.589	0.143
	2	13 9.1%	0 0.0%	16 11.8%		
	3	57 39.9%	32 45.1%	57 41.9%		
	4	37 25.9%	17 23.9%	30 22.1%		

p&lt;0.01:\*\*, p&lt;0.05:\*

&lt;표67&gt; 한국 방문횟수에 따른 선호도

요인		1회	2~4회	5회 이상
그림선택	실물	349 60.9%	160 54.8%	259 48.1%
	문양	224 39.1%	132 45.2%	279 51.9%

한국 방문 횟수가 1회, 2~4회는 실물을 더 많이 선택하였으며, 5회 이상은 문양을 더 많이 선택하는



것으로 나타났다. 문양을 기준으로 상대적으로 비교한 결과, 5회 이상(51.9%) > 2~4회(45.2%) > 5회 이상(39.1%) 순으로 나타났다.

### 5-5. 한국 체류 기간에 따른 선호도

카이제곱 검정을 통해 체류기간에 따른 그림선택 1 선호도 결과 1년 미만은 문양보다는 실물(65.7%)을 1년 이상 그룹 역시 실물(84.2%)을 선택하였다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.01에서 한국 체류기간에 따른 그림선택 1 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다(=15.619,  $p < 0.01$ ).

그림선택 2 선호도 결과 1년 미만 그룹은 실물(34.0%), 문양을 선택한 그룹(66.0%)으로 나타났다. 1년 이상 그룹은 실물을 선택한 그룹은 (45.6%), 문양을 선택한 그룹은 (54.4%)로 나타났다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.05에서 한국 체류기간에 따른 그림선택 2 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다(=4.873,  $p < 0.05$ ).

그림선택 3의 경우 1년 미만 그룹은 실물보다 문양(58.9%)을 선택하였고, 1년 이상 그룹은 문양보다는 실물(58.2%)을 선택한 경우가 더 높았다. 동질성에 대한 검정 결과에 대해서, 유의수준 0.01로 나타나 한국 체류기간에 따른 그림선택 3 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다(=10.275,  $p < 0.01$ ).

그림선택 4의 경우 1년 미만 그룹은 실물(52.1%), 문양(47.9%)으로 두 그룹 비슷한 결과를 나타내었고 1년 이상 그룹의 경우 실물(60.1%), 문양(39.9%)으로 실물을 선택한 경우가 더욱 높을 것으로 나타났다.

서체선택 1의 경우 체류기간이 1년 미만인 그룹은 1번(45.6%) > 2번(22.8%) > 4번(22.3%) > 3번(9.3%)의 선호도를 보였고, 1년 이상인 그룹의 경우 1번(39.9%) > 2번(32.9%) > 4번(17.1%) > 3번(10.1%)의 결과가 나타났다.

서체선택 2의 경우 1년 미만 그룹은 3번(36.4%) > 4번(30.8%) > 1번(23.1%) > 2번(9.7%)의 선호도를 보였고 1년 이상인 그룹의 경우 3번(49.4%) > 1번(27.8%) > 4번(16.5%) > 2번(6.3%)의 결과가 나타났다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.01에서 한국 체류기간에 따른 서체선택 2 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다(=12.838,  $p < 0.01$ ).

&lt;표68&gt; 한국 체류 기간에 따른 선호도

요인		1년 미만	1년 이상	$\chi^2$	p
그림선택1	실물	130 65.7%	133 84.2%	15.619**	0.000
	문양	68 34.3%	25 15.8%		
그림선택2	실물	66 34.0%	72 45.6%	4.873*	0.027
	문양	128 66.0%	86 54.4%		
그림선택3	실물	81 41.1%	92 58.2%	10.275**	0.001
	문양	116 58.9%	66 41.8%		
그림선택4	실물	101 52.1%	95 60.1%	2.295	0.130
	문양	93 47.9%	63 39.9%		
서체선택1	1	88 45.6%	63 39.9%	5.142	0.162
	2	44 22.8%	52 32.9%		
	3	18 9.3%	16 10.1%		
	4	43 22.3%	27 17.1%		
서체선택2	1	45 23.1%	44 27.8%	12.838**	0.005
	2	19 9.7%	10 6.3%		
	3	71 36.4%	78 49.4%		
	4	60 30.8%	26 16.5%		

p&lt;0.01:\*\*, p&lt;0.05:\*

&lt;표69&gt; 한국 체류 기간에 따른 그림 선택 선호도

요인		1년 미만	1년 이상
그림선택	실물	378 48.3%	392 62.0%
	문양	405 51.7%	240 38.0%

한국 체류 기간이 1년 이상인 경우 실물을 더 많이 선택하였으며, 1년 미만의 경우는 문양을 더 많이

선택하는 것으로 나타났다. 문양을 기준으로 상대적으로 비교한 결과, 1년 미만(51.7%) > 1년 이상 (38.0%) 순으로 나타났다.

## 5-6. 한국어 능력에 따른 선호도 조사

카이제곱 검정을 통해 한국어 능력에 따른 그림선택 1 선호도 결과 한국어 읽기가 가능한 그룹은 문양보다는 실물(72.6%)을 불가능한 그룹 역시 실물(75.8%)을 선택하였다.

그림선택 2 선호도 결과 한국어 읽기가 가능한 그룹은 실물(41.5%), 문양을 선택한 그룹(58.5%)으로 나타났다. 불가능한 그룹 중 실물을 선택한 그룹은(41.1%), 문양을 선택한 그룹(58.9%)으로 나타났다.

그림선택 3의 경우 한국어 읽기가 가능한 그룹은 문양보다 실물(58.0%)을 선택하였고 불가능한 그룹은 실물보다는 문양(60.4%)을 선택한 경우가 더 높았다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.01에서 한국어 읽기 능력 여부에 따른 그림선택 3 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다(=11.700,  $p < 0.01$ ).

그림선택 4의 경우 한국어 읽기가 가능한 그룹은 실물(57.5%), 문양(42.5%)으로 두 그룹 비슷한 결과를 나타내었고, 불가능한 그룹의 경우 실물(54.8%), 문양(45.2%)으로 실물을 선택한 경우가 더 높은 것으로 나타났다.

서체선택 1의 경우 한국어 읽기가 가능한 그룹은 2번(32.5%) > 1번(31.6%) > 4번(22.8%) > 3번(13.1%)의 선호도를 보였고 불가능한 그룹의 경우 1번(58.9%) > 2번(20.5%) > 4번(17.1%) > 3번(3.4%)의 결과가 나타났다.

서체선택 2의 경우 한국어 읽기가 가능한 그룹은 3번(45.4%) > 1번(27.8%) > 4번(17.1%) > 2번(9.8%)의 선호도를 보였고, 불가능한 그룹의 경우 3번(34.2%)=4번(34.2%) > 1번(22.8%) > 2번(8.7%)의 결과가 나타났다. 동질성 검정 결과, 유의수준 0.01에서 한국어 읽기 능력에 따른 서체선택 2 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다(=14.017,  $p < 0.01$ ).

&lt;표70&gt; 한국어 읽기 능력 여부에 따른 선호도

요인		한국어 읽기 능력여부		χ <sup>2</sup>	p
		가능	불가능		
그림선택1	실물	151 72.6%	113 75.8%	0.474	0.491
	문양	57 27.4%	36 24.2%		
그림선택2	실물	86 41.5%	60 41.1%	0.007	0.933
	문양	121 58.5%	86 58.9%		
그림선택3	실물	120 58.0%	59 39.6%	11.700**	0.001
	문양	87 42.0%	90 60.4%		
그림선택4	실물	119 57.5%	80 54.8%	0.253	0.253
	문양	88 42.5%	66 45.2%		
서체선택1	1	65 31.6%	86 58.9%	29.511**	0.000
	2	67 32.5%	30 20.5%		
	3	27 13.1%	5 3.4%		
	4	47 22.8%	25 17.1%		
서체선택2	1	57 27.8%	34 22.8%	14.017**	0.003
	2	20 9.8%	13 8.7%		
	3	93 45.4%	51 34.2%		
	4	35 17.1%	51 34.2%		

p(0.01:\*\*, p(0.05:\*

&lt;표71&gt; 한국어 읽기 능력 여부에 따른 그림 선택 선호도

요인		한국어 읽기 능력여부	
		가능	불가능
그림선택1	실물	476 57.4%	312 52.9%
	문양	353 42.6%	278 47.1%

한국어 읽기 능력이 가능한 그룹과 불가능한 그룹 모두 실물을 더 많이 선택하였다. 문양을 기준으

로 상대적으로 비교한 결과, 한국어 읽기 능력 불가능(47.1%) > 한국어 읽기 능력 가능(42.6%) 순으로 나타났다.

## 6. 배경변수에 따른 차이 검정

### 6-1. 성별에 따른 주요 요인에 대한 차이 검정

다음은 성별에 따른 브랜드로고 디자인 유형에 대해 선호도, 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성에 대해 어떠한 차이가 있는지 독립이 표본 t-검정(independent two-samples t-test)을 활용하여 차이검증을 실시하였다.

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우는 남자(M=3.04, SD=0.725)가 여자(M=3.19, SD=0.648)보다 평균이 약간 낮았으며, 유의수준 0.05에서 통계상으로 유의수준의 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-2.103$ ,  $p<0.05$ ).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도는 남자(M=3.16, SD=0.756)가 여자(M=2.95, SD=0.629)보다 평균이 약간 높았다. 그리고 유의수준 0.01에서 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=2.947$ ,  $p<0.01$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에는 남자(M=3.18, SD=0.868)가 여자(M=3.23, SD=0.763)보다 평균이 약간 낮았으며, 통계상 유의한 차이를 보이지 않았다.

문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에는 남자(M=3.14, SD=0.738)가 여자(M=3.32, SD=0.554)보다 평균이 약간 낮았으며, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-2.668$ ,  $p<0.01$ ).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 자연스러움은 남자(M=3.16, SD=0.643)가 여자(M=3.48, SD=0.582)보다 평균이 약간 낮았으며, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-5.214$ ,  $p<0.01$ ).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 대칭성은 남자(M=2.62, SD=0.844)가 여자(M=2.79, SD=0.729)보다 평균이 약간 낮았다. 그리고 유의수준 0.05에서 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-2.038$ ,  $p<0.05$ ).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 정교함의 경우에는 남자(M=2.99, SD=0.585)가 여자(M=2.81, SD=0.527)보다 평균이 약간 높았다. 그리고 유의수준 0.01로 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=3.369$ ,  $p<0.01$ ).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 창의성의 경우에는 남자(M=3.13, SD=0.608)가 여자(M=3.00, SD=0.564)보다 평균이 약간 높았으며, 유의수준 0.05에서 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=2.125$ ,  $p<0.05$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 명확성의 경우에는 남자(M=3.22, SD=0.808)가 여자(M=3.51, SD=0.672)보다 평균이 약간 낮았으며, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-3.793$ ,  $p<0.01$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 대칭성의 경우에는 남자(M=2.94, SD=0.927)가 여자(M=3.21, SD=0.657)보다 평균이 약간 낮았으며, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-3.202$ ,  $p<0.01$ ).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 자연스러움의 경우는 남자(M=3.34, SD=0.673)가 여자(M=3.47, SD=0.519)보다 평균이 약간 낮았으며, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-2.111$ ,  $p<0.05$ ).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 의미의 명확성의 경우는 남자(M=3.20, SD=0.627)가 여자(M=3.34, SD=0.498)보다 평균이 약간 낮았으며, 유의수준 0.05에서 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-2.471$ ,  $p<0.05$ ).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 대칭성의 경우는 남자(M=3.00, SD=0.789)가 여자(M=3.15, SD=0.597)보다 평균이 약간 낮았으며, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-2.075$ ,  $p<0.05$ ).

성별에 따른 차이검증 결과 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자+디지털문자 유형의 브랜드로고 선호도, 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 자연스러움, 대칭성, 버네쿨러문자+디지털문자 브랜드로고 정교함, 창의성, 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 의미의 명확성, 대칭성, 문자+상징물 유형의 브랜드로고 자연스러움, 의미의 명확성, 대칭성에서 통계적으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다.

&lt;표72&gt; 한국어 읽기 능력 여부에 따른 선호도

요인	남자		여자		t	p
	M	SD	M	SD		
A유형-선호도	3.04	0.725	3.19	0.648	-2.103*	0.036
B유형-선호도	3.16	0.756	2.95	0.629	2.947**	0.003
C유형-선호도	3.18	0.868	3.23	0.763	-0.615	0.539
D유형-선호도	3.14	0.738	3.32	0.554	-2.668**	0.008
A유형-정교함	2.97	0.452	3.03	0.570	-1.317	0.188
A유형-자연스러움	3.16	0.643	3.48	0.582	-5.214**	0.000
A유형-의미명확성	2.79	0.692	2.84	0.663	-0.790	0.430
A유형-창의성	3.10	0.589	3.10	0.535	0.121	0.904
A유형-대칭성	2.62	0.844	2.79	0.729	-2.038*	0.042
B유형-정교함	2.99	0.585	2.81	0.527	3.369**	0.001
B유형-자연스러움	3.13	0.676	3.16	0.555	-0.530	0.597
B유형-의미명확성	3.21	0.702	3.28	0.636	-1.075	0.283
B유형-창의성	3.13	0.608	3.00	0.564	2.125*	0.034
B유형-대칭성	2.93	0.881	2.95	0.712	-0.205	0.838
C유형-정교함	3.35	0.617	3.35	0.541	-0.067	0.947
C유형-자연스러움	3.12	0.547	3.20	0.587	-1.412	0.159
C유형-의미명확성	3.22	0.808	3.51	0.672	-3.793**	0.000
C유형-창의성	3.19	0.647	3.18	0.603	0.187	0.852
C유형-대칭성	2.94	0.927	3.21	0.657	-3.202**	0.001
D유형-정교함	3.05	0.587	3.12	0.484	-1.163	0.246
D유형-자연스러움	3.34	0.673	3.47	0.519	-2.111*	0.035
D유형-의미명확성	3.20	0.627	3.34	0.498	-2.471*	0.014
D유형-창의성	3.16	0.568	3.23	0.479	-1.244	0.214
D유형-대칭성	3.00	0.789	3.15	0.597	-2.075*	0.039

p&lt;0.01:\*\*, p&lt;0.05:\*

## 6-2. 연령에 따른 주요 요인에 대한 차이 검정

다음은 연령에 따라 본 연구에서 정리된 요인이 어떤 차이점이 있는지 분산분석(ANOVA)을 활용하여 차이검증을 실시하였다. 다중비교(multiple comparison)방법으로는 Scheffe기법을 활용·적용하였다. 이 기법은 Duncan보다는 민감함이 덜하고, LSD보다는 민감한 비교 방법으로 최근 가장 많이 사용하는 다중비교기법이다.

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에는 40대(M=3.28) > 20대(M=3.17) > 50대 이상(M=3.03) > 30대(M=2.90) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01로 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=5.900, p<0.01).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에는 50대 이상(M=3.15) > 40대



(M=3.10) > 30대(M=3.06) > 40대(M=3.05) 순으로 나타났으며, 통계상 유의한 차이를 보이지 않았다.

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에는 20대(M=3.47) > 40대(M=3.06) > 30대(M=3.01) > 50대 이상(M=2.79) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01로 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=12.447,  $p < 0.01$ ).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에는 40대(M=3.34) > 20대(M=3.32) > 50대 이상(M=3.18) > 30대(M=2.99) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01로 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=7.078,  $p < 0.01$ ).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 정교함의 경우에는 50대 이상(M=3.11) > 30대(M=3.08) > 40대(M=3.01) > 20대(M=2.92) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.05로 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=3.072,  $p < 0.05$ ).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 자연스러움의 경우에는 40대(M=3.46) > 30대(M=3.29) > 50대 이상(M=3.23) > 20대(M=3.22) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.05로 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=2.807,  $p < 0.05$ ).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 의미의 명확성의 경우에는 40대(M=3.00) > 20대(M=2.79) > 30대(M=2.77) > 50대 이상(M=2.56) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.05로 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=3.765,  $p < 0.05$ ).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 대칭성의 경우에는 40대(M=3.02) > 30대(M=2.81) > 50대 이상(M=2.52) > 20대(M=2.49) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01로 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=10.544,  $p < 0.01$ ).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 자연스러움의 경우에는 50대 이상(M=3.31) > 40대(M=3.25) > 30대(M=3.22) > 20대(M=3.02) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01로 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=4.670,  $p < 0.01$ ).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 대칭성의 경우에는 40대(M=3.19) > 30대(M=3.03) > 50대 이상(M=2.95) > 20대(M=2.76) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01로 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=6.333,  $p < 0.01$ ).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 의미의 명확성의 경우에는 40대(M=3.44) > 50대 이상(M=3.43) > 20대(M=3.24) > 30대(M=3.10) 순으로 나타났으며, 그리고 유의수준 0.01로 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=6.893,  $p < 0.01$ ).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 창의성의 경우에는 40대(M=3.32) > 50대 이상(M=3.31) > 20대(M=3.19) > 30대(M=3.06) 순으로 나타났으며, 그리고 유의수준 0.01로 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=4.246,  $p < 0.01$ ).

&lt;표73&gt; 연령에 따른 요인에 대한 차이

요인	20대	30대	40대	50대	F	p
	M	M	M	M		
A유형-선호도	3.17ab	2.90c	3.28a	3.03bc	5.900**	0.001
B유형-선호도	3.05	3.06	3.10	3.15	0.226	0.878
C유형-선호도	3.47a	3.01b	3.06b	2.79b	12.447**	0.000
D유형-선호도	3.32a	2.99b	3.34a	3.18ab	7.078**	0.000
A유형-정교함	2.92b	3.08ab	3.01ab	3.11a	3.072*	0.028
A유형-자연스러움	3.22b	3.29ab	3.46a	3.23b	2.807*	0.039
A유형-의미명확성	2.79ab	2.77ab	3.00a	2.56b	3.765*	0.011
A유형-창의성	3.16	3.01	3.09	3.11	1.573	0.195
A유형-대칭성	2.49b	2.81a	3.02a	2.52b	10.544**	0.000
B유형-정교함	2.88	3.01	2.82	3.01	2.509	0.058
B유형-자연스러움	3.02b	3.22ab	3.25a	3.31a	4.670**	0.003
B유형-의미명확성	3.22	3.21	3.33	3.17	0.677	0.567
B유형-창의성	2.99	3.12	3.14	3.23	2.505	0.059
B유형-대칭성	2.76b	3.03ab	3.19a	2.95ab	6.333**	0.000
C유형-정교함	3.34	3.28	3.41	3.53	1.772	0.152
C유형-자연스러움	3.22	3.12	3.09	3.03	1.792	0.148
C유형-의미명확성	3.39	3.24	3.42	3.20	1.617	0.185
C유형-창의성	3.23	3.14	3.18	3.12	0.626	0.599
C유형-대칭성	2.88b	3.22a	3.25a	2.93b	6.157**	0.000
D유형-정교함	3.04	3.04	3.15	3.24	1.830	0.141
D유형-자연스러움	3.37	3.35	3.45	3.52	0.952	0.415
D유형-의미명확성	3.24ab	3.10b	3.44a	3.43a	6.893**	0.000
D유형-창의성	3.19ab	3.06b	3.32a	3.31a	4.246**	0.006
D유형-대칭성	3.01	3.05	3.23	2.92	2.250	0.082

p&lt;0.01:\*\*, p&lt;0.05:\*

### 6-3. 거주 국가에 따른 주요 요인에 대한 차이 검정

다음은 거주 국가에 대해 본 연구에서 결정된 요인이 어떤 차이점이 있는가 분산분석(ANOVA)을 통해 차이검증을 실시하였다. 다중비교(multiple comparison)법으로는 Scheffe기법을 활용하였다. 이 기법은 Duncan보다 덜 민감하고, LSD보다 민감한 다중비교 방법으로 최근 가장 흔히 사용하는 방법이다.

거주 국가에 따른 주요 요인에 대한 차이검증 결과 모든 주요 요인에서 통계적으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다.

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에는 북미(M=3.44) > 동남아시아(M=3.21) > 중국(M=3.19) > 일본(M=3.17) > 유럽(M=3.07) > 한국(M=3.15) > 중동(M=2.84) > 기타(M=2.74) 순으로 나타났다.

다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=7.647, p<0.01$ ).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에는 북미( $M=3.36$ ) > 일본( $M=3.29$ ) > 동남아시아( $M=3.26$ ) > 중동( $M=3.18$ ) > 유럽( $M=3.13$ ) > 중국( $M=2.94$ ) > 기타( $M=2.93$ ) > 한국( $M=2.88$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=4.068, p<0.01$ ).

문자+캐릭터 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에는 유럽( $M=3.82$ ) > 중국( $M=3.79$ ) > 북미( $M=3.71$ ) > 동남아시아( $M=3.59$ ) > 일본( $M=3.24$ ) > 중동( $M=2.90$ ) > 기타( $M=2.87$ ) > 한국( $M=2.85$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 ( $F=17.208, p<0.01$ ).

문자+상징물 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에는 동남아시아( $M=3.82$ ) > 일본( $M=3.55$ ) > 북미( $M=3.50$ ) > 중국( $M=3.35$ ) > 한국( $M=3.20$ ) > 중동( $M=3.07$ ) > 유럽( $M=2.90$ ) > 기타( $M=2.80$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=14.198, p<0.01$ ).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 정교함의 경우에는 일본( $M=3.32$ ) > 북미( $M=3.19$ ) > 유럽( $M=3.01$ ) > 한국( $M=2.97$ ) > 기타( $M=2.88$ ) > 중국( $M=2.81$ ) > 동남아시아( $M=2.79$ ) > 중동( $M=2.70$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=8.243, p<0.01$ ).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 자연스러움의 경우에는 한국( $M=3.63$ ) > 일본( $M=3.47$ ) > 북미( $M=3.40$ ) > 동남아시아( $M=3.13$ ) > 중국( $M=3.11$ ) > 기타( $M=3.04$ ) > 유럽( $M=2.91$ ) > 중동( $M=2.71$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=14.396, p<0.01$ ).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 의미의 명확성의 경우에는 동남아시아( $M=3.15$ ) > 한국( $M=3.07$ ) > 일본( $M=2.85$ ) > 중국( $M=2.81$ ) > 북미( $M=2.69$ ) > 중동( $M=2.65$ ) > 유럽( $M=2.58$ ) > 기타( $M=2.61$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=5.052, p<0.01$ ).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 창의성의 경우에는 동남아시아( $M=3.31$ ) > 북미( $M=3.21$ ) > 중국( $M=3.20$ ) > 일본( $M=3.12$ ) > 유럽( $M=3.03$ ) > 한국( $M=3.03$ ) > 기타( $M=3.00$ ) > 중동( $M=2.87$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.05는 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=2.402, p<0.05$ ).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 대칭성의 경우에는 동남아시아( $M=3.14$ ) > 일본( $M=2.98$ ) > 한국( $M=2.88$ ) > 중동( $M=2.79$ ) > 중국( $M=2.59$ ) > 기타( $M=2.56$ ) > 북미( $M=2.42$ ) > 유럽( $M=2.36$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=4.726, p<0.01$ ).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 정교함의 경우에는 북미( $M=3.13$ ) > 유럽( $M=3.11$ ) > 중동( $M=3.05$ ) > 동남아시아( $M=2.81$ ) > 기타( $M=2.90$ ) > 일본( $M=2.84$ ) > 한국( $M=2.82$ ) > 중국( $M=2.71$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=3.130, p<0.01$ ).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 자연스러움의 경우에는 한국( $M=3.34$ ) > 일본( $M=3.26$ ) > 북미( $M=3.21$ ) > 유럽( $M=3.09$ ) > 중국( $M=3.05$ ) > 기타( $M=3.01$ ) > 중동( $M=2.89$ ) > 동남아시아( $M=2.74$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다

( $F=4.344, p<0.01$ ).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 의미의 명확성의 경우에는 한국( $M=3.37$ )》일본( $M=3.35$ )= 북미( $M=3.35$ )》유럽( $M=3.32$ )》중국( $M=3.13$ )》기타( $M=3.03$ )》동남아시아( $M=2.91$ )》중동( $M=2.90$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=4.102, p<0.01$ ).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 창의성의 경우에는 북미( $M=3.29$ )》일본( $M=3.21$ )》유럽( $M=3.07$ )》중동( $M=3.00$ )》기타( $M=3.06$ )》한국( $M=2.92$ )= 중국( $M=2.92$ )》동남아시아( $M=2.90$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=2.877, p<0.01$ ).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 대칭성의 경우에는 일본( $M=3.29$ )》중동( $M=3.23$ )》한국( $M=3.02$ )》북미( $M=2.75$ )》동남아시아( $M=2.96$ )》중국( $M=2.95$ )》유럽( $M=2.88$ )》기타( $M=2.84$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.05로 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=2.662, p<0.05$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 정교함의 경우에는 북미( $M=3.68$ )》일본( $M=3.58$ )》유럽( $M=3.44$ )》중국( $M=3.40$ )》한국( $M=3.35$ )》기타( $M=3.15$ )》중동( $M=2.96$ )》동남아시아( $M=2.89$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=11.449, p<0.01$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 자연스러움의 경우에는 유럽( $M=3.29$ )》동남아시아( $M=3.27$ )》북미( $M=3.26$ )》중국( $M=3.15$ )》기타( $M=3.14$ )》한국( $M=3.12$ )》일본( $M=3.00$ )》중동( $M=2.67$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=5.235, p<0.01$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 의미의 명확성의 경우에는 일본( $M=3.79$ )》북미( $M=3.66$ )》중국( $M=3.62$ )》유럽( $M=3.39$ )》동남아시아( $M=3.32$ )》한국( $M=3.27$ )》중동( $M=2.88$ )》기타( $M=2.81$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=18.377, p<0.01$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 창의성의 경우에는 일본( $M=3.51$ )》중국( $M=3.50$ )》유럽( $M=3.42$ )》동남아시아( $M=3.33$ )》북미( $M=3.26$ )》기타( $M=3.10$ )》한국( $M=2.95$ )》중동( $M=2.74$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=9.275, p<0.01$ ). 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 대칭성의 경우에는 동남아시아( $M=3.41$ )》북미( $M=3.35$ )》일본( $M=3.26$ )》중국( $M=3.18$ )》유럽( $M=3.04$ )》한국( $M=2.97$ )》기타( $M=2.78$ )》중동( $M=2.59$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=6.128, p<0.01$ ).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 정교함의 경우에는 북미( $M=3.28$ )》중국( $M=3.20$ )》유럽( $M=3.11$ )》일본( $M=3.10$ )》한국( $M=3.08$ )》기타( $M=3.00$ )》동남아시아( $M=2.89$ )=중동( $M=2.89$ ) 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $F=2.855, p<0.01$ ).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 자연스러움의 경우에는 일본( $M=3.57$ )》한국( $M=3.55$ )》북미

(M=3.54) < 중국(M=3.50) > 동남아시아(M=3.22) < 기타(M=3.19) > 유럽(M=3.15) < 중동(M=2.89) > 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=8.064, p<0.01).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 의미의 명확성의 경우에는 일본(M=3.59) < 한국(M=3.46) > 동남아시아(M=3.36) < 북미(M=3.29) > 중국(M=3.19) < 유럽(M=3.18) > 기타(M=2.98) < 중동(M=2.82) > 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=10.890, p<0.01).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 창의성의 경우에는 일본(M=3.49) < 중국(M=3.39) > 동남아시아(M=3.31) < 한국(M=3.27) > 유럽(M=3.18) < 북미(M=3.12) > 기타(M=2.99) < 중동(M=2.97) > 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=6.184, p<0.01).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 대칭성의 경우에는 동남아시아(M=3.52) < 일본(M=3.48) > 유럽(M=3.22) < 중동(M=3.21) > 중국(M=3.12) < 한국(M=3.04) > 북미(M=2.85) < 기타(M=2.81) > 순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=6.652, p<0.01).

〈표74〉 거주 국가에 따른 주요 요인에 대한 차이

요인	중국	일본	동남아시아	중동	북미	유럽	한국	기타	F	p
	M	M	M	M	M	M	M			
A유형-선호도	3.19ab	3.17ab	3.21ab	2.84cd	3.44a	3.07bc	3.15abc	2.74d	7.647**	0.000
B유형-선호도	2.94abc	3.29ab	3.26ab	3.18b c	3.36a	3.13abc	2.88c	2.93bc	4.068**	0.000
C유형-선호도	3.79a	3.24b	3.59a	2.90c	3.71a	3.82a	2.85c	2.87c	17.208**	0.000
D유형-선호도	3.35bc	3.55ab	3.82a	3.07cd	3.50b	2.90d	3.20c	2.80d	14.198**	0.000
A유형-정교함	2.81cd	3.32a	2.79cd	2.70d	3.19ab	3.01bc	2.97bc	2.88cd	8.243**	0.000
A유형-자연스러움	3.11ab	3.47a	3.13b	2.71c	3.40a	2.91bc	3.63a	3.04b	14.396**	0.000
A유형-의미명확성	2.81bc	2.85abc	3.15a	2.65c	2.69c	2.58c	3.07ab	2.61c	5.052**	0.000
A유형-창의성	3.20ab	3.12abc	3.31a	2.87c	3.21ab	3.03abc	3.03abc	3.00bc	2.402**	0.020
A유형-대칭성	2.59bcd	2.98a	3.14a	2.79abc	2.42cd	2.36d	2.88ab	2.56bcd	4.726**	0.000
B유형-정교함	2.71c	2.84abc	2.81bc	3.05ab	3.13a	3.11ab	2.82bc	2.90abc	3.130**	0.003
B유형-자연스러움	3.05abcd	3.26ab	2.74d	2.89cd	3.21ab	3.09abc	3.34a	3.01bcd	4.344**	0.000
B유형-의미명확성	3.13ab	3.35a	2.91b	2.90b	3.35a	3.32a	3.37a	3.03ab	4.102**	0.000
B유형-창의성	2.92b	3.21ab	2.90b	3.00ab	3.29a	3.07ab	2.92b	3.06ab	2.877**	0.006
B유형-대칭성	2.95abc	3.29a	2.96abc	3.23ab	2.75c	2.88abc	3.02abc	2.84b	2.662*	0.011
C유형-정교함	3.40bc	3.58ab	2.89d	2.96d	3.68a	3.44ab	3.35bc	3.15cd	11.449**	0.000
C유형-자연스러움	3.15a	3.00a	3.27a	2.67b	3.26a	3.29a	3.12a	3.14a	5.235**	0.000
C유형-의미명확성	3.62abc	3.79a	3.32bc	2.88d	3.66ab	3.39bc	3.27c	2.81d	14.602**	0.000
C유형-창의성	3.50a	3.51a	3.33ab	2.74d	3.26ab	3.42a	2.95cd	3.10bc	9.275**	0.000
C유형-대칭성	3.18ab	3.26ab	3.41a	2.59d	3.35ab	3.04abc	2.97bc	2.78cd	6.128**	0.000
D유형-정교함	3.20a	3.10ab	2.89b	2.89b	3.28a	3.11a	3.08ab	3.00ab	2.855**	0.006
D유형-자연스러움	3.50a	3.57a	3.22b	2.89c	3.54a	3.15bc	3.55a	3.19b	8.064**	0.000
D유형-의미명확성	3.19cd	3.59a	3.36abc	2.82e	3.29cb	3.18cd	3.46ab	2.98de	10.890**	0.000
D유형-창의성	3.39ab	3.49a	3.31abc	2.97d	3.12cd	3.18bcd	3.27abc	2.99d	6.184**	0.000
D유형-대칭성	3.12bc	3.48a	3.52a	3.21ab	2.85c	3.22ab	3.04bc	2.81c	6.652**	0.000

p<0.01:\*\*, p<0.05:\*



#### 6-4. 한국 방문 횟수에 따른 주요 요인에 대한 차이 검정

다음은 한국 방문 횟수에 따라 본 연구에서 상정된 어떤 차이점이 있는지 분산분석(ANOVA)을 활용하여 차이검증을 실시하였다. 다중비교(multiple comparison)방법으로는 Scheffe 기법을 활용·적용하였다. 이 기법은 Duncan보다는 민감함이 덜하고, LSD보다는 민감한 비교 방법으로 최근 가장 많이 사용하는 다중비교기법이다.

문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에는 2~4회(M=3.12) > 5회 이상(M=3.12) > 1회(M=3.02)순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=5.760, p<0.01).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 자연스러움의 경우에는 5회 이상(M=3.39) > 2~4회(M=3.24) > 1회(M=3.04)순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=12.014, p<0.01).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 창의성의 경우에는 2~4회(M=3.21) > 1회(M=3.16) > 5회 이상(M=2.96)순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=6.270, p<0.01).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 자연스러움의 경우에는 5회 이상(M=3.22) > 2~4회(M=3.08) > 1회(M=2.93)순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=8.012, p<0.01).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 의미의 명확성의 경우에는 5회 이상(M=3.31) > 2~4회(M=3.14) > 1회(M=3.11)순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.05로 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=3.161, p<0.05).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 창의성의 경우에는 2~4회(M=3.30) > 5회 이상(M=3.10) > 1회(M=2.98)순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=7.164, p<0.01).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 정교함의 경우에는 5회 이상(M=3.48) > 2~4회(M=3.35) > 1회(M=3.24)순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=5.462, p<0.01).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 정교함의 경우에는 2~4회(M=3.22) > 5회 이상(M=3.13) > 1회(M=2.99)순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=4.131, p<0.01).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 자연스러움의 경우에는 5회 이상(M=3.57) > 1회(M=3.26) > 2~4

회(M=3.19)순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다 (F=12.246, p<0.01).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 의미의 명확성의 경우에는 5회 이상(M=3.32) 2~4회 (M=3.13) 1회(M=3.05)순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이를 보통계적으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다(F=16.362, p<0.01).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 창의성의 경우에는 5회 이상(M=3.42) 2~4회 (M=3.13) 1회(M=3.05)순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다 (F=8.470, p<0.01).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 대칭성의 경우에는 5회 이상(M=3.19) 1회 (M=2.99) 2~4회 이상(M=2.73)순으로 나타났다. 그리고 유의수준 0.01은 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다 (F=9.032, p<0.01).

〈표75〉 한국 방문 횟수에 따른 요인에 대한 차이

요인	1회	2~4회	5회(+)	F	p
	M	M	M		
A유형-선호도	3.02	3.12	3.12	0.819	0.442
B유형-선호도	3.05	3.14	3.14	0.664	0.516
C유형-선호도	3.23	3.43	3.31	1.528	0.218
D유형-선호도	3.07	3.26	3.36	5.760**	0.003
A유형-정교함	2.99	2.88	3.05	2.563	0.079
A유형-자연스러움	3.04	3.24	3.39	12.014**	0.000
A유형-의미명확성	2.79	2.59	2.73	2.456	0.087
A유형-창의성	3.16	3.21	2.96	6.270**	0.002
A유형-대칭성	2.65	2.52	2.69	1.149	0.318
B유형-정교함	2.96	2.95	2.87	0.873	0.418
B유형-자연스러움	2.93	3.08	3.22	8.012**	0.000
B유형-의미명확성	3.11	3.14	3.31	3.161*	0.044
B유형-창의성	2.98	3.30	3.10	7.164**	0.001
B유형-대칭성	2.94	2.95	2.89	0.138	0.871
C유형-정교함	3.24	3.35	3.48	5.462**	0.005
C유형-자연스러움	3.10	3.23	3.15	1.243	0.290
C유형-의미명확성	3.27	3.34	3.43	1.526	0.219
C유형-창의성	3.17	3.26	3.25	0.765	0.466
C유형-대칭성	3.03	3.00	3.10	0.361	0.697
D유형-정교함	2.99	3.22	3.13	4.131**	0.017
D유형-자연스러움	3.26	3.19	3.57	12.246**	0.000
D유형-의미명확성	3.05	3.13	3.42	16.362**	0.000
D유형-창의성	3.05	3.13	3.32	8.470**	0.000
D유형-대칭성	2.99	2.73	3.19	9.032**	0.000

p<0.01:\*\*p<0.05:\*



## 6-5. 한국 체류 기간에 따른 주요 요인에 대한 차이 검정

다음은 한국 체류 기간에 따른 브랜드로고 디자인 유형에 대해 선호도, 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성에 대해 어떠한 차이가 있는지 독립 이 표본 t-검정(independent two-samples t-test)으로 차이점에 대한 검증을 실행하였다.

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우는 1년 미만( $M=3.21$ ,  $SD=0.735$ )이 1년 이상( $M=2.96$ ,  $SD=0.689$ )보다 평균이 약간 높았다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=3.224$ ,  $p<0.01$ ).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우는 1년 미만( $M=3.24$ ,  $SD=0.781$ )이 1년 이상( $M=2.93$ ,  $SD=0.610$ )보다 평균이 약간 높았다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=3.994$ ,  $p<0.01$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도의 경우는 1년 미만( $M=3.48$ ,  $SD=0.706$ )이 1년 이상( $M=3.07$ ,  $SD=0.883$ )보다 평균이 약간 높았다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=4.741$ ,  $p<0.01$ ).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도의 경우는 1년 미만( $M=3.37$ ,  $SD=0.678$ )이 1년 이상( $M=3.01$ ,  $SD=0.656$ )보다 평균이 약간 높았다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=4.880$ ,  $p<0.01$ ).

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 창의성의 경우는 1년 미만( $M=3.23$ ,  $SD=0.558$ )이 1년 이상( $M=2.95$ ,  $SD=0.581$ )보다 평균이 약간 높았다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=4.510$ ,  $p<0.01$ ).

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 자연스러움의 경우는 1년 미만( $M=3.03$ ,  $SD=0.614$ )이 1년 이상( $M=3.17$ ,  $SD=0.591$ )보다 평균이 약간 낮았다. 유의수준 0.05로 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-2.110$ ,  $p<0.05$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 정교함의 경우는 1년 미만( $M=3.44$ ,  $SD=0.601$ )이 1년 이상( $M=3.24$ ,  $SD=0.585$ )보다 평균이 약간 높았다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=3.053$ ,  $p<0.01$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 의미의 명확성의 경우는 1년 미만( $M=3.43$ ,  $SD=0.652$ )이 1년 이상( $M=3.23$ ,  $SD=0.875$ )보다 평균이 약간 높았다. 유의수준 0.05로 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=2.481$ ,  $p<0.05$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 창의성의 경우는 1년 미만( $M=3.33$ ,  $SD=0.622$ )이 1년 이상

(M=3.06, SD=0.652)보다 평균이 약간 높았다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=4.025, p<0.01$ ).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 자연스러움의 경우는 1년 미만(M=3.46, SD=0.599)이 1년 이상(M=3.24, SD=0.663)보다 평균이 약간 높았다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=3.282, p<0.01$ ).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 창의성의 경우는 1년 미만(M=3.24, SD=0.541)이 1년 이상(M=3.05, SD=0.548)보다 평균이 약간 약간 높았다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=3.218, p<0.01$ ).

〈표76〉 한국 체류 기간에 따른 요인에 대한 차이

요인	1년 미만		1년 이상		t	p
	M	SD	M	SD		
A유형-선호도	3.21	0.735	2.96	0.689	3.224**	0.001
B유형-선호도	3.24	0.781	2.93	0.610	3.994**	0.000
C유형-선호도	3.48	0.706	3.07	0.883	4.741**	0.000
D유형-선호도	3.37	0.678	3.01	0.656	4.880**	0.000
A유형-정교함	3.02	0.454	2.95	0.595	1.165	0.245
A유형-자연스러움	3.22	0.607	3.24	0.617	-0.267	0.790
A유형-의미명확성	2.76	0.620	2.72	0.689	0.677	0.499
A유형-창의성	3.23	0.558	2.95	0.581	4.510**	0.000
A유형-대칭성	2.58	0.848	2.70	0.724	-1.396	0.164
B유형-정교함	2.96	0.617	2.89	0.539	1.236	0.217
B유형-자연스러움	3.03	0.614	3.17	0.591	-2.110*	0.036
B유형-의미명확성	3.17	0.722	3.26	0.653	-1.207	0.228
B유형-창의성	3.08	0.583	3.11	0.631	-0.323	0.747
B유형-대칭성	2.87	0.780	2.99	0.903	-1.230	0.220
C유형-정교함	3.44	0.601	3.24	0.585	3.053**	0.002
C유형-자연스러움	3.17	0.580	3.13	0.541	0.687	0.492
C유형-의미명확성	3.43	0.652	3.23	0.875	2.481*	0.014
C유형-창의성	3.33	0.622	3.06	0.652	4.025**	0.000
C유형-대칭성	3.03	0.907	3.07	0.808	-0.461	0.645
D유형-정교함	3.09	0.583	3.09	0.559	0.014	0.988
D유형-자연스러움	3.46	0.599	3.24	0.663	3.282**	0.001
D유형-의미명확성	3.26	0.582	3.15	0.555	1.692	0.092
D유형-창의성	3.24	0.541	3.05	0.548	3.218**	0.001
D유형-대칭성	3.02	0.763	2.98	0.669	0.498	0.619

p<0.01:\*\*, p<0.05:\*

## 6-6. 한국어 읽기 능력 여부에 따른 차이 검정

다음은 한국어 능력에 따른 브랜드로고의 선호도, 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성에 대해 어떠한 차이가 있는지 독립 이 표본 t-검정(independent two-samples t-test)을 통해 차이검증을 실시하였다.

버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도 경우는 읽기 가능(M=3.01, SD=0.618)이 읽기 불가능(M=3.17, SD=0.811)보다 평균이 약간 낮았다. 유의수준 0.05로 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-2.147$ ,  $p<0.05$ ).

버네쿨러 문자+디지털문자 유형의 브랜드로고 선호도는 읽기 가능(M=2.99, SD=0.717)이 읽기 불가능(M=3.22, SD=0.715)보다 평균이 낮았다. 유의수준 0.01에서 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-3.030$ ,  $p<0.05$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에는 읽기 가능(M=3.11, SD=0.804)이 읽기 불가능(M=3.54, SD=0.768)보다 평균이 낮았다. 유의수준 0.01에서 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-4.995$ ,  $p<0.01$ ).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 읽기 가능(M=3.16, SD=0.689)이 읽기 불가능(M=3.31, SD=0.688)보다 평균이 약간 낮았으나 유의수준 0.05에서 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-2.010$ ,  $p<0.05$ ).

버네쿨러 문자 유형의 창의성은 읽기 가능(M=3.02, SD=0.581)이 읽기 불가능(M=3.19, SD=0.554)보다 평균이 낮았으며 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-2.853$ ,  $p<0.01$ ).

버네쿨러 문자+디지털문자 유형의 정교함은 읽기 가능(M=2.85, SD=0.598)이 읽기 불가능(M=3.01, SD=0.585)보다 평균이 낮았으며 유의수준 0.05에서 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-2.489$ ,  $p<0.05$ ).

버네쿨러 문자+디지털문자 유형의 브랜드로고 자연스러움의 경우에는 읽기 가능(M=3.20, SD=0.638)이 읽기 불가능(M=2.92, SD=0.535)보다 평균이 높았다. 유의수준 0.01에서 통계상 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=4.287$ ,  $p<0.01$ ).

버네쿨러 문자+디지털문자 유형의 브랜드로고 의미명확성의 경우에는 읽기 가능(M=3.26, SD=0.673)이 읽기 불가능(M=3.10, SD=0.683)보다 평균이 약간 높았다. 유의수준 0.05는 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=2.230$ ,  $p<0.05$ ).

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 대칭성의 경우에는 읽기 가능(M=2.95, SD=0.874)이 읽기 불가능(M=3.17, SD=0.848)보다 평균이 낮았으며 유의수준 0.05에서 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가

있었다( $t=-2.378, p<0.01$ ).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 정교함의 경우에는 읽기 가능( $M=3.02, SD=0.545$ )이 읽기 불가능( $M=3.16, SD=0.617$ )보다 평균이 낮았으며 유의수준 0.05에서 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=-2.188, p<0.05$ ).

문자+상징물 유형의 브랜드로고 의미명확성의 경우는 읽기 가능( $M=3.26, SD=0.632$ )이 읽기 불가능( $M=3.14, SD=0.472$ )보다 평균이 높았으며 유의수준 0.05에서 통계상으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다( $t=1.995, p<0.05$ ).

한국어 능력에 따른 차이 검정 결과 모든 유형의 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자 창의성, 버네쿨러 문자+디지털문자 유형의 브랜드로고 정교함, 자연스러움, 의미명확성, 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 대칭성, 문자+상징물 유형의 브랜드로고 정교함, 의미명확성에서 통계적으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다.

〈표77〉 한국어 읽기 여부에 따른 차이 검정

요인	읽기 가능		읽기 불가능		t	β
	M	SD	M	SD		
A유형-선호도	3.01	0.618	3.17	0.811	-2.147*	0.033
B유형-선호도	2.99	0.717	3.22	0.715	-3.030**	0.003
C유형-선호도	3.11	0.804	3.54	0.768	-4.995**	0.000
D유형-선호도	3.16	0.689	3.31	0.688	-2.010*	0.045
A유형-정교함	2.96	0.509	3.00	0.546	-0.711	0.478
A유형-자연스러움	3.26	0.646	3.16	0.548	1.476	0.141
A유형-의미명확성	2.79	0.728	2.67	0.575	1.649	0.100
A유형-창의성	3.02	0.581	3.19	0.554	-2.853**	0.005
A유형-대칭성	2.69	0.818	2.57	0.775	1.301	0.194
B유형-정교함	2.85	0.598	3.01	0.585	-2.489**	0.013
B유형-자연스러움	3.20	0.638	2.92	0.535	4.287**	0.000
B유형-의미명확성	3.26	0.673	3.10	0.683	2.230*	0.026
B유형-창의성	3.06	0.607	3.11	0.602	-0.702	0.483
B유형-대칭성	2.90	0.858	2.96	0.825	-0.597	0.551
C유형-정교함	3.29	0.591	3.42	0.631	-1.895	0.059
C유형-자연스러움	3.12	0.563	3.20	0.594	-1.305	0.193
C유형-의미명확성	3.30	0.843	3.38	0.687	-0.868	0.386
C유형-창의성	3.16	0.647	3.29	0.651	-1.898	0.058
C유형-대칭성	2.95	0.874	3.17	0.848	-2.378*	0.018
D유형-정교함	3.02	0.545	3.16	0.617	-2.188*	0.029
D유형-자연스러움	3.37	0.729	3.34	0.496	0.441	0.659
D유형-의미명확성	3.26	0.632	3.14	0.472	1.995	0.047
D유형-창의성	3.13	0.617	3.20	0.451	-1.260	0.208
D유형-대칭성	3.01	0.800	3.03	0.635	-0.173	0.863

p<0.01:\*\*, p<0.05:\*

## 7. 브랜드로고 유형에 따른 차이 검정

### 7-1. 평가항목에 따른 브랜드로고 차이 검정

다음은 선호도, 정교함, 자연스러움, 의미명확성, 창의성, 대칭성에 따른 브랜드로고 디자인<sup>164)</sup> 1번부터 12번까지에 대해 어떠한 차이점이 있는지 분산분석(ANOVA)을 활용하여 검증하였다. 다중비교(multiple comparison)방법으로 Scheffe기법을 통해 적용하였다. 이 방법은 Duncan보다 덜 민감하며, LSD보다 민감하며 다중비교 방법으로는 최근 가장 널리 쓰이는 다중비교방법이다.

선호도의 경우 브랜드로고 11번(M=3.61, SD=0.884) > 브랜드로고 7번(M=3.37, SD=1.092) > 브랜드로고 9번(M=3.32, SD=1.142) 순으로 나타났으며, 정교함의 경우 브랜드로고 9번(M=3.45, SD=0.833) > 브랜드로고 7번(M=3.43, SD=0.825) > 브랜드로고 11번(M=3.25, SD=0.797) 순으로 나타났다. 자연스러움은 브랜드로고 11번(M=3.63, SD=0.903) > 브랜드로고 10번(M=3.36, SD=0.922) > 브랜드로고 2번(M=3.33, SD=0.802) 순으로 나타났다. 의미의 명확성 경우 브랜드로고 11번(M=3.56, SD=0.924) > 브랜드로고 7번(M=3.49, SD=1.006) > 브랜드로고 12번의 순으로 높은 호응을 받았고 창의성은 브랜드로고 디자인 11번(M=3.41, SD=0.804)과 브랜드로고 디자인 7번(M=3.25, SD=0.867) 순으로 나타났다. 대칭성은 로고 디자인 11번(M=3.40, SD=0.995)이 가장 높은 응답을 나타냈다.

전 요인이 통계적으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다.

〈표78〉 브랜드로고 디자인 유형에 따른 차이 검정

평가항목	로고 디자인	n	M	SD	F	p
선호도	브랜드로고1	430	3.11	0.878	18.139**	0.000
	브랜드 로고2	411	3.22	0.901		
	브랜드로고3	411	3.00	1.068		
	브랜드로고4	427	3.05	0.970		
	브랜드로고5	419	3.25	1.015		
	브랜드로고6	414	2.96	0.972		
	브랜드로고7	414	3.37	1.092		
	브랜드로고8	415	2.90	0.969		
	브랜드로고9	400	3.32	1.142		
	브랜드로고 10	403	2.95	0.986		
	브랜드로고 11	401	3.61	0.884		
	브랜드로고 12	388	3.15	0.925		

164) 1~3번: 버네쿨러 문자만을 사용한 브랜드로고  
 4~6번: 버네쿨러 문자+디지털 문자를 사용한 브랜드로고  
 7~9번: 버네쿨러 문자+캐릭터를 함께 사용한 브랜드로고  
 10~12번: 버네쿨러 문자+상징물을 함께 사용한 브랜드로고

정교함	브랜드로그1	440	2.88	0.720	30.294**	0.000
	브랜드 로그2	438	3.17	0.690		
	브랜드로그3	436	2.88	0.845		
	브랜드로그4	440	2.98	0.781		
	브랜드로그5	432	2.83	0.850		
	브랜드로그6	432	2.96	0.787		
	브랜드로그7	432	3.43	0.825		
	브랜드로그8	430	3.13	0.767		
	브랜드로그9	418	3.45	0.833		
	브랜드로그 10	418	2.93	0.768		
	브랜드로그 11	414	3.25	0.797		
	브랜드로그 12	408	3.07	0.744		
자연스러움	브랜드로그1	437	3.16	0.944	14.845**	0.000
	브랜드 로그2	438	3.33	0.802		
	브랜드로그3	436	3.27	0.934		
	브랜드로그4	440	3.03	0.845		
	브랜드로그5	432	3.15	0.885		
	브랜드로그6	432	3.20	0.866		
	브랜드로그7	432	3.11	0.920		
	브랜드로그8	426	3.19	0.838		
	브랜드로그9	418	3.06	0.824		
	브랜드로그 10	418	3.36	0.921		
	브랜드로그 11	416	3.63	0.903		
	브랜드로그 12	408	3.11	0.823		
의미명확성	브랜드로그1	438	2.82	0.994	40.689**	0.000
	브랜드 로그2	436	3.05	0.856		
	브랜드로그3	436	2.61	1.029		
	브랜드로그4	440	3.21	0.915		
	브랜드로그5	432	3.37	0.928		
	브랜드로그6	432	3.03	0.950		
	브랜드로그7	432	3.49	1.006		
	브랜드로그8	430	3.11	1.085		
	브랜드로그9	416	3.31	1.005		
	브랜드로그 10	418	2.77	0.971		
	브랜드로그 11	416	3.56	0.924		
	브랜드로그 12	408	3.37	0.880		
창의성	브랜드로그1	440	3.01	0.834	8.617**	0.000
	브랜드 로그2	438	3.13	0.782		
	브랜드로그3	436	3.11	0.837		
	브랜드로그4	440	3.10	0.830		
	브랜드로그5	432	3.06	0.844		
	브랜드로그6	432	3.01	0.819		
	브랜드로그7	432	3.25	0.867		
	브랜드로그8	430	3.03	0.854		
	브랜드로그9	416	3.21	0.858		
	브랜드로그 10	418	3.06	0.813		
	브랜드로그 11	416	3.41	0.804		
	브랜드로그 12	408	3.09	0.763		

대칭성	브랜드로고1	438	2.55	1.162	14.943**	0.000
	브랜드 로고2	436	2.90	1.098		
	브랜드로고3	434	2.69	1.170		
	브랜드로고4	438	2.99	1.138		
	브랜드로고5	424	2.99	1.120		
	브랜드로고6	430	2.86	1.085		
	브랜드로고7	430	3.14	1.176		
	브랜드로고8	426	2.99	1.045		
	브랜드로고9	414	3.00	1.178		
	브랜드로고 10	416	2.87	1.117		
	브랜드로고 11	414	3.40	0.995		
	브랜드로고 12	408	2.95	1.128		

p(0.01:\*\*p(0.05:\*

## 7-2. 요인에 따른 브랜드로고 디자인 유형별 차이 검정

다음은 브랜드로고 디자인 선호도, 정교함, 자연스러움, 의미명확성, 창의성, 대칭성에 따른 로고디자인 유형의 차이를 분산분석(ANOVA)에 의해 검증하였다.

브랜드로고 디자인 유형은 크게 네 가지로 나뉜다.

A유형은 버네쿨러 문자만을 사용한 로고 디자인, B유형은 버네쿨러 문자+디지털 문자를 사용한 로고 디자인, C유형은 문자+캐릭터를 함께 사용한 로고 디자인, D유형은 문자+상징물을 함께 사용한 로고 디자인으로 나누어 진행하였다. 선호도는 D유형(M=3.24)이 가장 높은 응답을 나타냈고, 정교함과 의미의 명확성은 C유형이 가장 높은 평균을 나타냈다. 자연스러움(M=3.37)과 창의성(M=3.19), 대칭성(M=3.07) 측면도 D유형이 가장 높은 것으로 나타났다. 동질성 검정 결과, 모든 요인이 통계적으로 유의한 차이점을 찾을 수가 있었다.

〈표79〉 한국어 읽기 여부에 따른 차이 검정

요인	A유형	B유형	C유형	D유형	F	p
	M	M	M	M		
선호도	3.11b	3.09b	3.20a	3.24a	6.318**	0.000
정교함	2.98c	2.92c	3.33a	3.08b	66.931**	0.000
자연스러움	3.25b	3.12c	3.12c	3.37a	23.075**	0.000
의미명확성	2.82c	3.20b	3.30a	3.23ab	61.077**	0.000
창의성	3.08b	3.06b	3.16a	3.19a	7.131**	0.000
대칭성	2.71c	2.95b	3.04a	3.07a	26.808**	0.000

p(0.01:\*\*p(0.05:\*



## 8. 연구가설에 대한 검증

‘브랜드로고의 디자인 평가 척도가 디자인 유형별 브랜드로고에 대한 선호도에 어떠한 영향으로 다가서는가?’ 라는 연구문제의 다중회귀분석(multiple regression)을 진행하였다.

먼저, 브랜드로고 평가 척도의 하위요인인 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성을 독립변수로 가정하고 종속변수로는 버네쿨러 문자 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자+디지털 문자 브랜드로고 선호도, 문자+캐릭터 브랜드로고 선호도, 문자+상징물 브랜드로고 선호도를 가정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

### 8-1. 선호도에 미치는 영향 분석 - 전체 표본

전체 표본을 대상으로 브랜드로고 평가 척도의 하위 요인인 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성을 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자+디지털 문자 브랜드로고 선호도, 문자+캐릭터 브랜드로고 선호도, 문자+상징물 브랜드로고 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 실시한 결과, 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에 모형은 유의수준 0.01로 유의한 결과가 도출되었으며, 회귀선의 설명력은 .395로 독립변수들이 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 38.8% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함(=0.239,  $p < 0.01$ ), 자연스러움(=0.177,  $p < 0.01$ ), 창의성(=0.485,  $p < 0.01$ )은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다.

의미의 명확성 또한 (=0.106,  $p < 0.05$ ) 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미친다 라고 나타났으며, 유의수준 0.05로 통계상으로 유의했다.

정교함, 자연스러움, 창의성, 의미의 명확성이 높아질수록 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

하지만 대칭성은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .412로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 41.2% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함(=0.100,  $p < 0.05$ ), 의미의 명확성(=0.111,  $p < 0.05$ ), 대칭성(=0.087,  $p < 0.05$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.05는 통계상 유의했다.

창의성 또한 ( $=0.562, p<0.05$ ) 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향을 미친다고 나타났으며, 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

정교함, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만, 자연스러움은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에 모형은 유의수준 0.01로 유의하였다. 회귀선의 설명력은 .417로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 41.7% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움( $=0.164, p<0.05$ )은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.05는 통계상 유의했다. .

의미의 명확성( $=0.189, p<0.01$ ), 창의성( $=0.572, p<0.01$ )도 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다.

자연스러움, 의미의 명확성, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 정교함, 대칭성은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+상징물 유형의 브랜드로고 디자인 선호도의 경우 모형은 유의수준 0.01로 유의하였다. 회귀선의 설명력은 .393으로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도를 39.3% 설명하는 것으로 나타났다. 아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움( $=0.100, p<0.05$ )은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미친다고 나타났으며, 유의수준 0.05로 통계상으로 유의했다.

의미의 명확성( $=0.246, p<0.01$ ), 창의성( $=0.507, p<0.01$ )도 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다.

자연스러움, 의미의 명확성, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 정교함은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

&lt;표80&gt; 선호도에 미치는 영향분석 - 전체 표본

변수	버네쿨러 문자				버네쿨러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.012	0.202		0.952	0.328	0.190		0.085
정교함	0.239	0.059	0.172	0.000**	0.100	0.050	0.082	0.046*
자연스러움	0.177	0.046	0.165	0.000**	0.044	0.051	0.038	0.390
의미명확성	0.106	0.049	0.104	0.030*	0.111	0.049	0.108	0.023*
창의성	0.485	0.058	0.392	0.000**	0.562	0.058	0.474	0.000**
대칭성	-0.008	0.037	-0.009	0.831	0.087	0.038	0.099	0.021*
설명력	R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>	
	0.395		0.388		0.412		0.405	

p(0.01:\*\*p(0.05:\*

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	-0.039	0.228		0.865	0.380	0.203		0.062
정교함	0.078	0.065	0.054	0.231	0.064	0.053	0.053	0.226
자연스러움	0.164	0.060	0.116	0.006*	0.100	0.049	0.092	0.043*
의미명확성	0.189	0.049	0.179	0.000**	0.246	0.060	0.217	0.000**
창의성	0.572	0.065	0.443	0.000**	0.507	0.070	0.406	0.000**
대칭성	0.009	0.043	0.009	0.834	-0.033	0.042	-0.035	0.431
설명력	R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>	
	0.417		0.410		0.393		0.385	

p(0.01:\*\*p(0.05:\*

## 8-2. 선호도에 미치는 영향 분석 - 남자

남자를 대상으로 브랜드로고 평가 척도의 하위 요인인 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성을 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자+디지털 문자 브랜드로고 선호도, 문자+캐릭터 브랜드로고 선호도, 문자+상징물 브랜드로고 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 실시한 결과, 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며(F=21.093, p<0.01), 회귀선의 설명력은 .322로 독립변수들이 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 32.2% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함(=0.285, p<0.01), 의미의 명확성(=0.197, p<0.01), 창의성(=0.334, p<0.01)은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유의수준 0.01은 통계상 유의했다. 정교함, 의미의 명확성, 창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 버네쿨러 문자 유형의 브

랜드로그 디자인 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

하지만 자연스러움, 대칭성은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로그 디자인 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로그 디자인 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=34.865$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .447로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로그 선호도를 44.7% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 의미의 명확성( $=0.296$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.454$ ,  $p<0.05$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로그 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다.

의미의 명확성, 창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로그 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로그 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

하지만 정교함, 자연스러움, 대칭성은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로그 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+캐릭터 유형의 브랜드로그 선호도의 경우에 모형은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=38.713$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .470으로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로그 선호도를 47.0% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움( $=0.213$ ,  $p<0.05$ )은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로그 디자인 선호도에 영향을 미친다고 나타났으며, 유의수준 0.05는 통계상으로 유의했다. 의미의 명확성( $=0.384$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.376$ ,  $p<0.01$ )도 문자+캐릭터 유형의 브랜드로그 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유의수준 0.01은 통계상 유의했다. 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로그 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로그 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

하지만 정교함, 대칭성은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로그 디자인 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+상징물 유형의 브랜드로그 선호도의 경우에 모형은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=42.030$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .498로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로그 선호도를 49.8% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $=0.162$ ,  $p<0.05$ ), 창의성( $=0.261$ ,  $p<0.05$ )은 문자+상징물 유형의 브랜드로그 디자인 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.05는 통계상 유의했

다. 자연스러움(=0.191,  $p<0.01$ ), 의미의 명확성(=0.465,  $p<0.01$ )도 또한 문자+상징물 유형의 브랜드로  
 고 디자인 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도 또  
 한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)  
 적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 대칭성은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직  
 접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표81〉 선호도에 미치는 영향분석 - 남자

변수	비네쿨러 문자				비네쿨러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.193	0.310		0.534	0.307	0.256		0.233
정교함	0.285	0.102	0.174	0.006**	0.070	0.073	0.054	0.338
자연스러움	0.116	0.077	0.103	0.134	0.019	0.080	0.016	0.815
의미명확성	0.197	0.073	0.189	0.008**	0.296	0.078	0.280	0.000**
창의성	0.334	0.094	0.270	0.000**	0.454	0.090	0.372	0.000**
대칭성	0.012	0.054	0.014	0.819	0.083	0.046	0.099	0.074
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.322			0.307	0.447			0.434

$p(0.01:**, p(0.05:*$

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	-0.233	0.306		0.449	-0.147	0.248		0.553
정교함	0.166	0.094	0.112	0.078	0.162	0.071	0.130	0.024*
자연스러움	0.213	0.090	0.133	0.019*	0.191	0.064	0.173	0.003**
의미명확성	0.384	0.069	0.361	0.000**	0.465	0.078	0.400	0.000**
창의성	0.376	0.101	0.285	0.000**	0.261	0.101	0.205	0.010*
대칭성	-0.083	0.054	-0.089	0.125	-0.051	0.052	-0.054	0.332
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.470			0.458	0.498			0.486

$p(0.01:**, p(0.05:*$

### 8-3. 선호도에 미치는 영향 분석 - 여자

여자를 대상으로 브랜드로고 평가 척도의 하위 요인인 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성을 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자+디지털 문자 브랜드로고 선호도, 문자+캐릭터 브랜드로고 선호도, 문자+상징물 브랜드로고 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 실시한 결과, 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=46.958, p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .580으로 독립변수들이 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도를 58.0% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움( $=0.246, p<0.01$ ), 창의성( $=0.803, p<0.01$ )은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향이 미친다 라고 나타났다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

자연스러움, 창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만, 정교함, 의미의 명확성, 대칭성은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=33.798, p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .500으로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도를 50.0% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 창의성( $=0.873, p<0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

대칭성( $= -0.126, p<0.05$ ) 또한 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향을 미친다. 유의수준 0.05로 통계상으로 유의했다. 창의성, 대칭성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으나, 정교함, 자연스러움, 대칭성은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도의 경우에 모형은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=21.059, p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .390으로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 39.0% 설명하는 것으로 나타났다. 아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움( $=0.241, p<0.01$ ), 창의성( $=0.657, p<0.01$ )은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다. 자연스러움, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고



선호도에 정(+)<sup>적</sup> 영향을 주는 것으로 검증되었다.

하지만 정교함, 의미의 명확성, 대칭성은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며(F=12.784, p<0.01), 회귀선의 설명력은 .282로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도를 28.2% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 창의성(=0.605, p<0.05)은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.05로 통계상으로 유의했다.

창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 문자+상징물 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 정(+)<sup>적</sup> 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 정교함, 자연스러움, 의미의 정확성, 대칭성은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표82〉 선호도에 미치는 영향분석 - 여자

변수	베네쿨러 문자				베네쿨러 문자+디지털 문자			
	β	SE	B	p	β	SE	B	p
(상수)	-0.454	0.291		0.121	0.711	0.296		0.018*
정교함	0.103	0.062	0.091	0.097	-0.055	0.067	-0.046	0.414
자연스러움	0.246	0.060	0.220	0.000**	0.006	0.064	0.005	0.924
의미명확성	0.013	0.061	0.013	0.830	0.039	0.059	0.040	0.505
창의성	0.803	0.069	0.663	0.000**	0.873	0.082	0.784	0.000**
대칭성	-0.019	0.049	-0.021	0.704	-0.126	0.063	-0.143	0.047*
설명력	R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>	
	0.580		0.568		0.500		0.485	
p(0.01:**; p(0.05:*								
변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	β	SE	B	p	β	SE	B	p
(상수)	-0.220	0.431		0.611	1.492	0.367		0.000**
정교함	-0.008	0.091	-0.006	0.930	-0.136	0.084	-0.119	0.108
자연스러움	0.241	0.082	0.186	0.004**	0.070	0.080	0.065	0.386
의미명확성	0.087	0.074	0.077	0.243	0.047	0.095	0.042	0.622
창의성	0.657	0.088	0.519	0.000**	0.605	0.103	0.524	0.000**
대칭성	0.098	0.076	0.085	0.199	-0.031	0.078	-0.034	0.690
설명력	R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>	
	0.390		0.371		0.282		0.260	
p(0.01:**; p(0.05:*								



#### 8-4. 선호도에 미치는 영향 분석 - 20대 이하

20대 이하 그룹을 대상으로 브랜드로고 평가 척도의 하위 요인인 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성을 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자+디지털 문자 브랜드로고 선호도, 문자+캐릭터 브랜드로고 선호도, 문자+상징물 브랜드로고 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 실시한 결과, 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=25.412$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .426으로 독립변수들이 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도를 42.6% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움( $=0.135$ ,  $p<0.05$ )은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.05는 통계상 유의했다. 창의성( $=0.599$ ,  $p<0.01$ ) 또한 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치며, 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

자연스러움, 창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만, 정교함, 의미의 명확성, 대칭성은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 따라 직접 영향을 끼치지 않는다고 나타났다.

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=30.761$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .481로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도를 48.1% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 창의성( $=0.650$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다.

창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 대칭성은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형은 유의수준 0.01로 유의하였다( $F=32.920$ ,  $p<0.01$ ). 회귀선의 설명력은 .501로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 50.1% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움( $=0.191$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.590$ ,  $p<0.01$ )은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유

의했다. 자연스러움, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만, 정교함, 의미의 명확성, 대칭성은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형은 유의수준 0.01로 유의하였다( $F=13.473$ ,  $p<0.01$ ). 회귀선의 설명력은 .299로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 29.9% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 의미의 명확성( $=0.334$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.343$ ,  $p<0.01$ )은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다.

의미의 명확성, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 정교함, 자연스러움, 대칭성은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표83〉 선호도에 미치는 영향분석 - 20대 이하

변수	비네쿨러 문자				비네쿨러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.459	0.285		0.109	0.573	0.256		0.027
정교함	0.119	0.084	0.099	0.159	-0.036	0.065	-0.033	0.583
자연스러움	0.135	0.060	0.141	0.026*	0.097	0.057	0.101	0.091
의미명확성	0.019	0.077	0.017	0.809	0.017	0.064	0.018	0.790
창의성	0.599	0.079	0.536	0.000**	0.650	0.073	0.602	0.000**
대칭성	-0.012	0.053	-0.014	0.826	0.115	0.049	0.144	0.019*
설명력	$R^2$		Adj. $R^2$		$R^2$		Adj. $R^2$	
	0.426		0.410		0.481		0.465	

p(0.01:\*\*p(0.05:\*

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.049	0.315		0.877	-0.147	0.248		0.553
정교함	0.105	0.077	0.084	0.175	0.162	0.071	0.130	0.024*
자연스러움	0.191	0.068	0.168	0.006**	0.191	0.064	0.173	0.003**
의미명확성	0.159	0.067	0.165	0.018*	0.465	0.078	0.400	0.000**
창의성	0.590	0.076	0.506	0.000**	0.261	0.101	0.205	0.010*
대칭성	0.004	0.050	0.00	0.932	-0.051	0.052	-0.054	0.332
설명력	$R^2$		Adj. $R^2$		$R^2$		Adj. $R^2$	
	0.501		0.486		0.498		0.486	

p(0.01:\*\*p(0.05:\*

## 8-5. 선호도에 미치는 영향 분석 - 30대

30대 그룹을 대상으로 브랜드로고 평가 척도의 하위 요인인 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성을 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자+디지털 문자 브랜드로고 선호도, 문자+캐릭터 브랜드로고 선호도, 문자+상징물 브랜드로고 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 실시한 결과, 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=15.396$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .414로 독립변수들이 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 41.4% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $=0.558$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 미치는 것으로 나타났고, 유의수준은 0.01로 통계상으로 유의했다. 자연스러움( $=0.339$ ,  $p<0.05$ ), 의미의 명확성( $=0.220$ ,  $p<0.05$ ), 또한 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 미친다고 나타났다. 유의수준 0.05로 통계상 유의했다.

정교함, 자연스러움, 의미의 명확성이 높아질수록 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만, 창의성, 대칭성은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 따른 영향이 직접 미치지 않는 것으로 분석되었다.

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도 모형은 유의수준 0.01로서 유의하였으며( $F=8.219$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .277로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 27.7% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 창의성( $=0.730$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다. 창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 대칭성은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 직접적으로 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도의 모형은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=10.127$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .321로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 32.1% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 창의성( $=0.429$ ,  $p<0.01$ )은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다.

창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만, 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 대칭성은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다. 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=17.350$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .452로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도를 45.2% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움( $=0.252$ ,  $p<0.05$ )은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.05로 통계상으로 유의했다.

창의성( $=0.252$ ,  $p<0.01$ ) 또한 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 따라 영향이 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01로 통계상 유의했다.

자연스러움, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 정교함, 의미의 명확성, 대칭성은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표84〉 선호도에 미치는 영향분석 - 30대

변수	비네쿨러 문자				비네쿨러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	-1.229	0.517		0.019*	1.048	0.472		0.028*
정교함	0.558	0.147	0.293	0.000**	0.028	0.116	0.022	0.809
자연스러움	0.339	0.128	0.243	0.010*	-0.210	0.143	-0.164	0.144
의미명확성	0.220	0.110	0.204	0.047*	0.037	0.122	0.034	0.764
창의성	0.225	0.156	0.167	0.151	0.730	0.164	0.534	0.000**
대칭성	-0.005	0.104	-0.005	0.964	0.071	0.079	0.087	0.367
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.414			0.387	0.277			0.244

$p(0.01:**p(0.05:*$

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	-0.113	0.539		0.834	-1.400	0.483		0.005
정교함	0.007	0.148	0.005	0.961	0.136	0.097	0.108	0.163
자연스러움	0.261	0.146	0.161	0.077	0.252	0.105	0.196	0.019*
의미명확성	0.174	0.110	0.153	0.118	0.188	0.122	0.140	0.125
창의성	0.429	0.153	0.310	0.006**	0.976	0.206	0.528	0.000**
대칭성	0.119	0.112	0.109	0.292	-0.146	0.098	-0.147	0.138
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.321			0.289	0.452			0.426

$p(0.01:**p(0.05:*$

## 8-6. 선호도에 미치는 영향 분석 - 40대

40대 그룹을 대상으로 브랜드로고 평가 척도의 하위 요인인 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성을 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자+디지털 문자 브랜드로고 선호도, 문자+캐릭터 브랜드로고 선호도, 문자+상징물 브랜드로고 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 실시한 결과, 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=16.345$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .512로 독립변수들이 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 51.2% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $=0.290$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.609$ ,  $p<0.01$ ), 대칭성( $=0.330$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다.

정교함, 창의성, 대칭성이 높아질수록 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 정(+ )적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만, 자연스러움, 의미의 명확성은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=49.230$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .759로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도를 75.9% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $=0.234$ ,  $p<0.05$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.05로 통계상으로 유의했다.

의미의 명확성( $=0.447$ ,  $p<0.05$ ), 창의성( $=0.852$ ,  $p<0.05$ ), 대칭성( $= -0.326$ ,  $p<0.05$ ) 또한 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다.

정교함, 의미의 명확성, 창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+ )적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 반면 대칭성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도가 낮아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 부(-)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 자연스러움은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도는 유의수준 0.01로 유의미했으며( $F=29.681$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .655로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도를 65.5% 설명하는 것으로

나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $=0.724$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.443$ ,  $p<0.01$ )은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다.

의미의 명확성( $=0.182$ ,  $p<0.05$ ) 또한 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.05로 통계상 유의했다. 정교함, 의미의 명확성, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만, 자연스러움, 대칭성은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형의 값은 유의수준 0.01로 유의하였으며 ( $F=32.786$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .683로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 68.3% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $=0.306$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.827$ ,  $p<0.01$ )은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 따라 영향이 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

정교함, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 자연스러움, 의미의 명확성, 대칭성은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.



&lt;표85&gt; 선호도에 미치는 영향분석 - 40대

변수	비네쿨러 문자				비네쿨러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	-0.642	0.469		0.175	-0.531	0.332		0.114
정교함	0.290	0.103	0.237	0.006**	0.234	0.098	0.152	0.020*
자연스러움	0.012	0.086	0.013	0.884	-0.046	0.120	-0.031	0.704
의미명확성	0.041	0.078	0.051	0.600	0.447	0.098	0.371	0.000**
창의성	0.609	0.114	0.506	0.000**	0.852	0.106	0.725	0.000**
대칭성	0.330	0.085	0.335	0.000**	-0.326	0.101	-0.267	0.002**
설명력	R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>	
	0.512		0.480		0.759		0.744	

p(0.01:\*\*;p(0.05:\*

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	-0.514	0.450		0.257	0.497	0.313		0.117
정교함	0.724	0.137	0.515	0.000**	0.306	0.091	0.264	0.001**
자연스러움	-0.129	0.131	-0.072	0.328	-0.060	0.085	-0.056	0.484
의미명확성	0.182	0.073	0.191	0.014*	-0.150	0.143	-0.138	0.295
창의성	0.443	0.140	0.375	0.002**	0.827	0.118	0.891	0.000**
대칭성	-0.161	0.138	-0.125	0.247	-0.042	0.075	-0.049	0.574
설명력	R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>	
	0.655		0.633		0.683		0.662	

p(0.01:\*\*;p(0.05:\*



## 8-7. 선호도에 미치는 영향 분석 - 50대 이상

50대 이상 그룹을 대상으로 브랜드로고 평가 척도의 하위 요인인 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성을 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자+디지털 문자 브랜드로고 선호도, 문자+캐릭터 브랜드로고 선호도, 문자+상징물 브랜드로고 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 실시한 결과, 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=28.852, p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .868로 독립변수들이 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 86.2% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 의미의 명확성( $=0.292, p<0.01$ )은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다. 창의성( $=0.354, p<0.05$ ) 또한 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 따라 영향이 미치는 것으로 나타났으며, 유의수준 0.05로 통계상으로 유의했다.

의미의 명확성, 창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만, 정교함, 자연스러움, 대칭성은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=20.503, p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .823으로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 82.3% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $= -0.902, p<0.01$ ), 의미의 명확성( $= -0.411, p<0.01$ ), 창의성( $= -1.567, p<0.01$ ), 대칭성( $= 0.339, p<0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다.

창의성, 대칭성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

반면 정교함, 의미의 명확성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도가 낮아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 부(-)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

자연스러움은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 직접 영향이 미치지 않는 것으로 분석되었다. 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도의 모형은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=15.141, p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .868로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호

도를 86.8% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $=-1.270$ ,  $p<0.01$ ), 의미의 명확성( $=0.724$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=1.057$ ,  $p<0.01$ ), 대칭성( $=-0.392$ ,  $p<0.01$ )은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 따른 영향이 미치는 것으로 나타났으며, 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다. 의미의 명확성( $=0.182$ ,  $p<0.05$ )은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향이 미친다고 나타났다. 유의수준 0.05로 통계상 유의했다.

의미의 명확성, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

반면 정교함, 대칭성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도가 낮아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 부(-)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

하지만 자연스러움은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 따라 직접 영향이 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 문자+상징물 유형의 브랜드로고 디자인 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=16.043$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .770으로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 77.0% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움( $=0.337$ ,  $p<0.05$ )은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.05로 통계상 유의했다.

의미의 명확성( $=0.314$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.531$ ,  $p<0.01$ ) 또한 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01로 통계적으로 유의했다.

자연스러움, 의미의 명확성, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 정교함, 대칭성은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

&lt;표86&gt; 선호도에 미치는 영향분석 - 50대 이상

변수	버네쿨러 문자				버네쿨러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.658	0.407		0.120	0.436	0.821		0.601
정교함	0.164	0.096	0.219	0.100	-0.902	0.191	-0.489	0.000**
자연스러움	0.066	0.113	0.078	0.563	0.196	0.156	0.135	0.224
의미명확성	0.292	0.077	0.519	0.001**	-0.411	0.144	-0.536	0.009**
창의성	0.354	0.136	0.332	0.017*	1.567	0.268	0.995	0.000**
대칭성	-0.106	0.043	-0.272	0.022	0.339	0.088	0.546	0.001**
설명력	$R^2$		Adj. $R^2$		$R^2$		Adj. $R^2$	
	0.868		0.838		0.823		0.783	

p(0.01:\*\*; p(0.05:\*

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	2.744	0.752		0.001**	1.126	0.584		0.066
정교함	-1.270	0.246	-0.847	0.000**	-0.519	0.257	-0.338	0.055
자연스러움	-0.034	0.323	-0.019	0.917	0.337	0.143	0.314	0.027*
의미명확성	0.724	0.212	0.555	0.003**	0.314	0.109	0.431	0.008**
창의성	1.057	0.226	0.863	0.000**	0.531	0.179	0.533	0.007**
대칭성	-0.392	0.115	-0.507	0.003**	-0.099	0.063	-0.171	0.130
설명력	$R^2$		Adj. $R^2$		$R^2$		Adj. $R^2$	
	0.775		0.724		0.770		0.722	

p(0.01:\*\*; p(0.05:\*

## 8-8. 선호도에 미치는 영향 분석 - 거주국 중국

거주국이 중국 그룹을 대상으로 브랜드로고 평가 척도의 하위 요인인 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성을 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자+디지털 문자 브랜드로고 선호도, 문자+캐릭터 브랜드로고 선호도, 문자+상징물 브랜드로고 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 실시한 결과, 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 따라 모형은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=24.209$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .807로 독립변수들이 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 80.7% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 의미의 창의성( $=0.954$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.05로 통계상 유의했다.

의미의 창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=6.364$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .523으로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 52.3% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $= -0.759$ ,  $p<0.05$ ), 의미의 자연스러움( $=1.213$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다.

정교함, 의미의 자연스러움이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=3.781$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .395로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도를 39.5% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움( $=0.270$ ,  $p<0.05$ ), 의미의 명확성( $= -0.175$ ,  $p<0.05$ ), 창의성( $=0.384$ ,  $p<0.01$ )은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 따라 영향이 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다.

자연스러움, 의미의 명확성, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도 또

한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 있는 것으로 검증되었다.

반면 의미의 명확성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도가 낮아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 부(-)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

하지만 그 외 다른 요인들은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며(F=5.697, p<0.01), 회귀선의 설명력은 .496으로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도를 49.6% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 창의성(=0.694, p<0.01)은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다.

창의성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도는 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

하지만 그 외 다른 요인들은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표87〉 선호도에 미치는 영향분석 - 거주국 : 중국

변수	비네쿨러 문자				비네쿨러 문자+디지털 문자			
	β	SE	B	p	β	SE	B	p
(상수)	0.127	0.465		0.787	0.078	0.675		0.909
정교함	-0.080	0.090	-0.104	0.383	-0.759	0.321	-0.582	0.025*
자연스러움	0.026	0.111	0.022	0.818	1.213	0.397	0.898	0.005**
의미명확성	-0.215	0.129	-0.225	0.105	-0.180	0.357	-0.124	0.618
창의성	0.954	0.131	1.167	0.000**	0.361	0.381	0.252	0.352
대칭성	0.292	0.130	0.309	0.032*	0.248	0.306	0.203	0.425
설명력	R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>	
	0.807		0.773		0.523		0.441	
p(0.01:**p(0.05:*								
변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	β	SE	B	p	β	SE	B	p
(상수)	2.316	0.535		0.000**	3.631	0.661		0.000**
정교함	0.158	0.222	0.162	0.481	-0.296	0.173	-0.306	0.097
자연스러움	0.270	0.109	0.514	0.019*	-0.195	0.198	-0.257	0.333
의미명확성	-0.175	0.082	-0.404	0.040*	-0.008	0.198	-0.008	0.968
창의성	0.384	0.114	0.568	0.002**	0.694	0.155	0.937	0.000**
대칭성	-0.198	0.123	-0.318	0.119	-0.311	0.260	-0.221	0.241
설명력	R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>	
	0.395		0.290		0.496		0.409	
p(0.01:**p(0.05:*								

## 8-9. 선호도에 미치는 영향 분석 - 거주국 일본

거주국이 일본 그룹을 대상으로 브랜드로고 평가 척도의 하위 요인인 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성을 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자+디지털 문자 브랜드로고 선호도, 문자+캐릭터 브랜드로고 선호도, 문자+상징물 브랜드로고 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 한 결과, 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=30.265$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .808로 독립변수들이 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도를 80.8% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 의미의 명확성( $=0.512$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01은 통계상 유의했다. 의미의 명확성이 높아질수록 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

대칭성 역시 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=10.181$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .586으로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도를 58.6% 설명하는 것으로 나타났다.

회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $=0.460$ ,  $p<0.01$ ), 의미의 명확성( $=0.456$ ,  $p<0.05$ ), 창의성( $=0.707$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유의수준에서 통계적으로 유의했다.

정교함, 의미의 명확성, 창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 주는 것으로 검증되었다.

하지만 그 외 다른 요인들은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도의 모형은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=6.424$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .472로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 47.2% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움( $= -0.387$ ,  $p<0.01$ ), 대칭성( $=0.167$ ,  $p<0.05$ )은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치며, 유의수준에서 통계적으로 유의했다.



대칭성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 주는 것으로 검증되었다.

반면 자연스러움이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도가 낮아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 부(-)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+상징물 유형의 브랜드로고 디자인 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며 (F=4.555, p<0.01), 회귀선의 설명력은 .387로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 38.7% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움(=-0.284, p<0.05)은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.05로 통계상 유의했다.

자연스러움이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도는 낮아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 부(-)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표88〉 선호도에 미치는 영향분석 - 거주국 : 일본

변수	버네쿨러 문자				버네쿨러 문자+디지털 문자			
	β	SE	B	p	β	SE	B	p
(상수)	0.940	0.562		0.103	-2.092	0.964		0.037*
정교함	-0.100	0.108	-0.075	0.364	0.460	0.158	0.394	0.006**
자연스러움	-0.002	0.084	-0.002	0.979	0.048	0.183	0.041	0.796
의미명확성	0.512	0.139	0.666	0.001**	0.456	0.178	0.401	0.015*
창의성	0.004	0.157	0.004	0.981	0.707	0.228	0.488	0.004**
대칭성	0.370	0.099	0.391	0.001**	0.037	0.162	0.033	0.823
설명력	R <sup>2</sup>			Adj. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>			Adj. R <sup>2</sup>
	0.808			0.781	0.586			0.528

p(0.01:\*\*,p(0.05:\*

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	β	SE	B	p	β	SE	B	p
(상수)	3.201	0.359		0.000**	2.459	0.445		0.000**
정교함	0.018	0.086	0.037	0.835	0.180	0.100	0.245	0.081
자연스러움	-0.387	0.077	-0.785	0.000**	-0.284	0.130	-0.486	0.036*
의미명확성	0.043	0.060	0.101	0.475	0.101	0.170	0.143	0.556
창의성	0.123	0.105	0.269	0.249	0.162	0.175	0.246	0.362
대칭성	0.167	0.064	0.476	0.013*	0.179	0.145	0.344	0.226
설명력	R <sup>2</sup>			Adj. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>			Adj. R <sup>2</sup>
	0.472			0.398	0.387			0.302

p(0.01:\*\*,p(0.05:\*



## 8-10. 선호도에 미치는 영향 분석 - 거주국 동남아시아

거주국이 동남 아시아 그룹을 대상으로 브랜드로고 평가 척도의 하위 요인인 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성을 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자+디지털 문자 브랜드로고 선호도, 문자+캐릭터 브랜드로고 선호도, 문자+상징물 브랜드로고 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 실시한 결과, 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=4.992$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .658로 독립변수들이 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도를 65.8% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $=-0.625$ ,  $p<0.05$ )은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.05로 통계상 유의했다.

정교함이 높아질수록 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도 또한 낮아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 부(-)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 창의성( $=0.627$ ,  $p<0.05$ ) 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+ )적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=25.525$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .914로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도를 91.4% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $=-0.356$ ,  $p<0.01$ ), 자연스러움( $=-0.388$ ,  $p<0.05$ ), 의미의 명확성( $=-0.853$ ,  $p<0.01$ ), 대칭성( $=0.806$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유의수준에서 통계적으로 유의했다.

대칭성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+ )적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 정교함, 자연스러움, 의미명확성 요인은 부(-)적 영향을 주지만, 그 외 다른 요인들은 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형은 동질성 검정 결과 통계상 유의 하지 않는 것으로 검정결과 나타났다. 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=9.410$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .797로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도를 79.7% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 의미명확성( $=-1.251$ ,  $p<0.01$ )은 문자+상징물 유형의 브랜드로고

선호도에 따라 영향이 미치는 것으로 나타났으며, 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다. 자연스러움이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로 선호도는 낮아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 문자+상징물 유형의 브랜드로 선호도에 부(-)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

창의성(=0.808,  $p < 0.01$ )은 문자+상징물에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 그 외 다른 요인들은 문자+상징물유형의 브랜드로 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표89〉 선호도에 미치는 영향분석 - 거주국 : 동남 아시아

변수	비네쿨러 문자				비네쿨러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	2.615	1.019		0.023*	5.525	0.798		0.000**
정교함	-0.625	0.221	-0.583	0.014*	-0.356	0.079	-0.542	0.001**
자연스러움	0.375	0.310	0.410	0.247	-0.388	0.114	-0.320	0.005**
의미명확성	-0.659	0.465	-0.420	0.180	-0.853	0.217	-0.395	0.002**
창의성	0.627	0.287	0.579	0.048*	-0.036	0.131	-0.036	0.787
대칭성	0.370	0.264	0.385	0.185	0.806	0.149	0.548	0.000**
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.658			0.526	0.914			0.878

$p(0.01:**; p(0.05:*$

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	-1.867	2.030		0.376	5.200	0.487		0.000**
정교함	-0.104	0.353	-0.101	0.773	-0.032	0.103	-0.059	0.761
자연스러움	0.361	0.382	0.264	0.364	-0.034	0.159	-0.050	0.835
의미명확성	1.250	0.781	0.439	0.135	-1.251	0.298	-1.252	0.001**
창의성	0.605	0.355	0.607	0.114	0.808	0.249	0.997	0.007**
대칭성	-0.466	0.531	-0.288	0.397	0.101	0.134	0.132	0.467
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.675			0.540	0.797			0.712

$p(0.01:**; p(0.05:*$

## 8-11. 선호도에 미치는 영향 분석 - 거주국 중동

거주국이 중동인 그룹을 대상으로 브랜드로고 평가 척도의 하위 요인인 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성, 대칭성을 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자 브랜드로고 선호도, 버네쿨러 문자+디지털 문자 브랜드로고 선호도, 문자+캐릭터 브랜드로고 선호도, 문자+상징물 브랜드로고 선호도를 종속 변수로 가정한 다음 회귀분석을 실시한 결과, 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=10.546$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .594로 독립변수들이 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도를 59.4% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 창의성( $=0.666$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 의해서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 대칭성은 버네쿨러 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=4.241$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .371로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 37.1% 설명하는 것으로 나타났다. 모든 변수가 버네쿨러 문자+디지털 문자 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도의 모형은 유의수준 0.01로 유의하였으며( $F=8.106$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .575로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 57.5% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 의미의 명확성( $=0.567$ ,  $p<0.05$ )은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 영향을 미친다. 유의수준 0.05로 통계상으로 유의했다.

창의성( $=0.826$ ,  $p<0.01$ ), 대칭성( $=0.443$ ,  $p<0.01$ ) 또한 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 따라 영향이 미치는 것으로 나타났으며, 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다. 의미의 명확성, 창의성, 대칭성이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수들은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

하지만 정교함, 자연스러움은 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+상징물 유형의 브랜드로고 디자인 선호도의 경우 모형값은 유의수준 0.01로 유의하였으며

( $F=6.814$ ,  $p<0.01$ ), 회귀선의 설명력은 .567로 독립변수들이 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 디자인 선호도를 56.7% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $=-0.479$ ,  $p<0.05$ ), 자연스러움( $=0.413$ ,  $p<0.05$ )은 문자+상징물 유형의 브랜드로고의 선호도에 따라 영향이 미친다 라고 나타났으며, 유의수준 0.05로 통계상으로 유의했다. 정교함, 자연스러움이 높아질수록 문자+캐릭터 유형의 브랜드로고 선호도는 낮아지는 것으로 나타났으며, 해당 독립변수는 문자+상징물 유형의 브랜드로고 디자인 선호도에 부(-)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 의미의 명확성, 창의성, 대칭성은 문자+상징물 유형의 브랜드로고 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표90〉 선호도에 미치는 영향분석 - 거주국 : 중동

변수	비네쿨러 문자				비네쿨러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	1.102	0.565		0.059	0.534	0.632		0.404
정교함	0.514	0.256	0.339	0.052	0.113	0.233	0.098	0.631
자연스러움	-0.151	0.171	-0.131	0.383	0.178	0.233	0.157	0.448
의미명확성	-0.271	0.171	-0.253	0.122	0.256	0.188	0.259	0.181
창의성	0.666	0.202	0.504	0.002**	0.148	0.216	0.124	0.499
대칭성	-0.190	0.128	-0.230	0.146	0.207	0.163	0.227	0.212
설명력	$R^2$		Adj. $R^2$		$R^2$		Adj. $R^2$	
	0.594		0.538		0.371		0.283	

p(0.01:\*\*p(0.05:\*

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.316	0.689		0.650	1.501	0.594		0.018*
정교함	-0.342	0.227	-0.277	0.142	-0.479	0.172	-0.491	0.010*
자연스러움	-0.538	0.316	-0.434	0.099	0.413	0.173	0.444	0.025*
의미명확성	0.567	0.235	0.715	0.022*	0.202	0.183	0.189	0.278
창의성	0.826	0.267	0.522	0.004**	0.069	0.231	0.065	0.769
대칭성	0.443	0.154	0.482	0.007**	0.306	0.147	0.342	0.047
설명력	$R^2$		Adj. $R^2$		$R^2$		Adj. $R^2$	
	0.575		0.504		0.567		0.484	

p(0.01:\*\*p(0.05:\*

## 8-12. 선호도에 미치는 영향 분석 - 거주국 북미

다음은 거주국가가 북미그룹을 대상으로 한 결과로 각 유형의 정교함, 자연스러움, 의미명확성, 창의성, 대칭성 하위요인 5개를 모두 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자, 버네쿨러 문자+디지털문자, 문자+캐릭터, 문자+상징물의 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 실시한 결과, 첫 번째 버네쿨러 문자 모형은 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .547로 독립변수들이 버네쿨러 문자의 선호도를 54.7% 설명하는 것으로 나타났다. 아래의 회귀분석 결과에서와같이,

버네쿨러 문자의 정교함(=0.361,  $p < 0.01$ )는 버네쿨러 문자의 선호도에 따라 영향이 미치는 것으로 나타났으며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다. 자연스러움(=0.476,  $p < 0.01$ ) 또한 버네쿨러 문자 선호도에 영향을 미친다고 나타났으며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

정교함과 자연스러움이 높아질수록 버네쿨러 문자 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 두 독립변수는 버네쿨러 문자 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 의미명확성, 창의성 및 대칭성은 버네쿨러 문자 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음은 버네쿨러 문자+디지털문자의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력 .405로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털문자의 선호도를 40.5% 설명하는 것으로 나타났다. 아래의 회귀분석 결과에서와같이, 창의성(=0.460,  $p < 0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도에 영향이 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 창의성은 버네쿨러 문자+디지털 문자에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 버네쿨러 문자+디지털 문자 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

문자+캐릭터의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .438로 독립변수들이 문자+캐릭터 선호도를 43.8% 설명하는 것으로 나타났다. 아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움(=0.422,  $p < 0.01$ )은 문자+캐릭터의 선호도에 따라 영향이 미치는 것으로 나타났으며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다. 또한, 창의성(=0.543,  $p < 0.01$ ) 역시 문자+캐릭터의 선호도에 영향이 미치며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의한 결과를 얻어 냈다.

창의성과 자연스러움이 높아질수록 문자+캐릭터의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 창의성과 자연스러움은 문자+캐릭터에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 문자+캐릭터의 선호도에 따라 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음은 문자+상징물의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .413로 독립변수들이 문자+상징물 선호도를 41.3% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움(=0.405,  $p < 0.01$ )은 문자+상징물의 선호도에 따라서

영향이 미치는 것으로 나타났으며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

또한 창의성(=0.608,  $p < 0.01$ ) 역시 문자+상징물의 선호도에 따라서 영향이 미치는 것으로 나타났으며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

창의성과 자연스러움이 높아질수록 문자+상징물의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 창의성과 자연스러움은 문자+상징물에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 문자+상징물의 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표91〉 선호도에 미치는 영향분석 - 북미

변수	비네컬러 문자				비네컬러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.222			0.702	1.893	0.476		0.000**
정교함	0.361	0.577	0.384	0.000**	-0.174	0.122	-0.150	0.159
자연스러움	0.476	0.098	0.448	0.000**	0.116	0.129	0.097	0.372
의미명확성	-0.015	0.103	-0.014	0.876	0.010	0.062	0.015	0.874
창의성	0.133	0.094	0.086	0.364	0.460	0.104	0.590	0.000**
대칭성	0.024	0.145	0.038	0.662	0.033	0.053	0.072	0.527
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.547			0.513	0.405			0.361

p(0.01:\*\*p(0.05:\*

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	-0.138	0.656		0.834	0.701	0.694		0.316
정교함	-0.056	0.143	-0.040	0.696	-0.071	0.100	-0.071	0.485
자연스러움	0.422	0.102	0.392	0.000**	0.405	0.129	0.322	0.003**
의미명확성	0.152	0.126	0.142	0.231	0.029	0.116	0.031	0.801
창의성	0.543	0.192	0.355	0.006**	0.608	0.143	0.492	0.000**
대칭성	0.105	0.064	0.156	0.106	-0.137	0.086	-0.165	0.116
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.438			0.395	0.413			0.368

p(0.01:\*\*p(0.05:\*



### 8-13. 선호도에 미치는 영향 분석 - 거주국 한국

다음은 거주국가가 한국그룹을 대상으로 한 결과로 각 유형의 정교함, 자연스러움, 의미명확성, 창의성, 대칭성 하위요인 5개를 모두 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자, 버네쿨러 문자+디지털문자, 문자+캐릭터, 문자+상징물의 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 실시한 결과,

첫 번째 버네쿨러 문자 모형은 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .659로 독립변수들이 버네쿨러 문자의 선호도를 65.9% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 버네쿨러 문자의 창의성(=0.729,  $p<0.01$ )는 버네쿨러 문자의 선호도에 따라서 영향을 미치며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 독립변수는 버네쿨러 문자의 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 버네쿨러 문자 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음은 버네쿨러 문자+디지털문자의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .660으로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털문자의 선호도를 66.0% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 의미명확성(=0.299,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도에 따라서 영향이 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

또 창의성(=0.592,  $p<0.01$ ), 대칭성(=0.592,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도에 영향이 미치며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다. 창의성과 의미명확성 및 대칭성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 세 요인들은 버네쿨러 문자+디지털 문자에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 버네쿨러 문자+디지털 문자 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음은 문자+캐릭터의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .722로 독립변수들이 문자+캐릭터 선호도를 72.2% 설명하는 것으로 나타났다. 아래의 회귀분석 결과에서와같이, 대칭성을 제외한 다른 요인들은 문자+캐릭터의 선호도에 따라서 영향이 미친다고 나타났으며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

창의성과 자연스러움, 의미명확성, 정교함이 높아질수록 문자+캐릭터의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 요인들은 문자+캐릭터에 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만, 대칭성은 문자+캐릭터의 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음은 문자+상징물의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .472로 독립변수들이 문자+캐릭터 선호도를 47.2% 설명하는 것으로 나타났다. 아래의 회귀분석 결과에서와같이, 창의성(=0.654,  $p<0.01$ )은 문자+상징물의 선호도에 따라서 영향이 미치며 유의수준 0.01로 통계상



으로 유의했다.

창의성이 높아질수록 문자+상징물의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 창의성은 문자+상징물에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 문자+상징물의 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표92〉 선호도에 미치는 영향분석 - 거주국 : 한국

변수	버네쿨러 문자				버네쿨러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.053	0.349		0.879	-0.733	0.390		0.063
정교함	-0.041	0.115	-0.029	0.724	-0.110	0.134	-0.071	0.414
자연스러움	0.048	0.080	0.046	0.550	0.186	0.114	0.151	0.107
의미명확성	0.128	0.087	0.136	0.146	0.299	0.113	0.267	0.010*
창의성	0.729	0.105	0.634	0.000**	0.592	0.128	0.463	0.000**
대칭성	0.141	0.074	0.164	0.059	0.184	0.083	0.164	0.029*
설명력	R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>	
	0.659		0.637		0.660		0.638	

p(0.01:\*\* p(0.05:\*

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	-1.719	0.558		0.003**	0.823	0.539		0.131
정교함	-0.371	0.174	-0.151	0.036*	-0.149	0.131	-0.096	0.257
자연스러움	0.727	0.122	0.389	0.000**	0.198	0.103	0.186	0.058
의미명확성	0.175	0.062	0.182	0.006**	0.002	0.109	0.002	0.988
창의성	1.042	0.103	0.714	0.000**	0.654	0.120	0.601	0.000**
대칭성	-0.048	0.087	-0.035	0.581	-0.003	0.093	-0.003	0.974
설명력	R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>	
	0.722		0.705		0.472		0.438	

p(0.01:\*\* p(0.05:\*

#### 8-14. 선호도에 미치는 영향 분석 - 한국 방문 횟수 1회

다음은 한국 방문 횟수가 1회일 경우를 대상으로 한 결과로 각 유형의 정교함, 자연스러움, 의미명확성, 창의성, 대칭성 하위요인 5개를 모두 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자, 버네쿨러 문자+디지털문자, 문자+캐릭터, 문자+상징물의 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 실시한 결과, 첫 번째 버네쿨러 문자 모형은 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .450으로 독립변수들이 버네쿨러 문자의 선호도를 45.0% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 버네쿨러 문자의 정교함(=0.360,  $p<0.01$ ), 자연스러움(=0.295,  $p<0.01$ ), 창의성(=0.542,  $p<0.01$ ), 대칭성(=-0.198,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자의 선호도에 따라서 영향이 미치는 것으로 나타났으며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

정교함, 자연스러움, 창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 대칭성을 제외한 세 요인들은 버네쿨러 문자의 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 대칭성 요인은 버네쿨러 문자의 선호도에 부(-)적 영향을 주는 것으로 또한 검증되었다. 하지만, 의미명확성은 버네쿨러 문자 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음은 버네쿨러 문자+디지털문자의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .322로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털문자의 선호도를 32.2% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 창의성(=0.641,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도에 영향을 미치며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 버네쿨러 문자+디지털 문자에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

다음은 문자+캐릭터의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .501로 독립변수들이 문자+캐릭터 선호도를 50.1% 설명하는 것으로 나타났다. 아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함(=0.439,  $p<0.01$ ), 창의성(=0.365,  $p<0.01$ )은 문자+캐릭터의 선호도에 영향을 미치며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

정교함, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 요인들은 문자+캐릭터에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 문자+캐릭터의 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음은 문자+상징물의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .478로 독립변수들이 문자+상징물 선호도를 47.8% 설명하는 것으로 나타났다. 아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움(=0.356,  $p<0.01$ ), 의미명확성(=0.577,  $p<0.01$ )은 문자+상징물의 선호도에 영향을 미치며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

자연스러움과 의미명확성이 높아질수록 문자+상징물의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 요인들은 문자+상징물에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 문자+상징물의 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표93〉 선호도에 미치는 영향분석 - 한국 방문 횟수 1회

변수	버네쿨러 문자				버네쿨러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	-0.502	0.393		0.204	0.746	0.335		0.028*
정교함	0.360	0.135	0.201	0.008**	-0.017	0.103	-0.014	0.869
자연스러움	0.295	0.108	0.219	0.007**	0.021	0.127	0.018	0.868
의미명확성	0.123	0.107	0.099	0.251	0.123	0.101	0.118	0.225
창의성	0.542	0.120	0.401	0.000**	0.641	0.170	0.472	0.000**
대칭성	-0.198	0.073	-0.199	0.008**	0.005	0.078	0.005	0.951
설명력	R <sup>2</sup>			Adj. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>			Adj. R <sup>2</sup>
	0.450			0.430	0.322			0.297

p(0.01:\*\*; p(0.05:\*

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	-0.510	0.349		0.147	-0.449	0.331		0.177
정교함	0.439	0.121	0.308	0.000**	0.003	0.101	0.002	0.977
자연스러움	0.181	0.109	0.129	0.098	0.356	0.110	0.273	0.002**
의미명확성	0.158	0.098	0.140	0.111	0.577	0.130	0.403	0.000**
창의성	0.365	0.104	0.285	0.001**	0.161	0.163	0.113	0.324
대칭성	0.028	0.064	0.029	0.668	0.038	0.089	0.037	0.671
설명력	R <sup>2</sup>			Adj. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>			Adj. R <sup>2</sup>
	0.501			0.482	0.478			0.458

p(0.01:\*\*; p(0.05:\*

## 8-15. 선호도에 미치는 영향 분석 - 한국 방문 횟수 2~4회

다음은 한국 방문 횟수가 2~4회일 경우를 대상으로 한 결과로 각 유형의 정교함, 자연스러움, 의미명확성, 창의성, 대칭성 하위요인 5개를 모두 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자, 버네쿨러 문자+디지털문자, 문자+캐릭터, 문자+상징물의 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 한 결과, 첫 번째 버네쿨러 문자 모형은 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .565로 독립변수들이 버네쿨러 문자의 선호도를 56.5% 설명하는 것으로 나타났다.

한국 방문에 따른 회귀분석 결과에서와같이, 버네쿨러 문자의 자연스러움( $=0.234$ ,  $p<(0.01)$ ), 창의성( $=0.764$ ,  $p<(0.01)$ )은 버네쿨러 문자의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계적으로 유의했다. 이 요인들이 높아질수록 버네쿨러 문자 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 버네쿨러 문자의 선호도에 정(+ )적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 버네쿨러 문자 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

버네쿨러 문자+디지털문자의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .621로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털문자의 선호도를 62.1% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $= -0.224$ ,  $p<(0.01)$ ), 의미명확성( $=0.234$ ,  $p<(0.01)$ ), 창의성( $=0.577$ ,  $p<(0.01)$ )들은 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계적으로 유의했다.

의미명확성, 창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 의미명확성과 창의성은 버네쿨러 문자 선호도에 정(+ )적 영향을 주는 것으로 검증되었고 정교함은 부(- )적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

다음은 문자+캐릭터의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .592로 독립변수들이 문자+캐릭터 선호도를 59.2% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $= -0.200$ ,  $p<(0.05)$ ), 의미명확성( $=0.489$ ,  $p<(0.01)$ ), 창의성( $=0.545$ ,  $p<(0.01)$ )은 문자+캐릭터의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계적으로 유의했다.

의미명확성, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 특히 의미명확성과 창의성은 문자+캐릭터에 정(+ )적 영향을 주는 것으로 검증되었고 정교함은 부(- )적 영향을 주는 것으로 검증결과로 나타났다. 하지만 그 외 다른 요인들은 문자+캐릭터의 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음은 문자+상징물의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .503로 독립변수들이 문자+상징물 선호도를 50.3% 설명하는 것으로 나타났다. 아래의 회귀분석 결과에서와같

이, 창의성(=0.521,  $p < 0.01$ )은 문자+상징물의 선호도에 영향을 미치며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

창의성이 높아질수록 문자+상징물의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 요인들은 문자+상징물에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 문자+상징물의 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표94〉 선호도에 미치는 영향분석 - 한국 방문 횟수 2~4회

변수	비네콜러 문자				비네콜러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.317	0.449		0.482	0.694	0.302		0.025*
정교함	-0.134	0.111	-0.159	0.229	-0.224	0.106	-0.222	0.038*
자연스러움	0.234	0.095	0.249	0.016*	0.065	0.114	0.060	0.574
의미명확성	0.115	0.109	0.105	0.295	0.234	0.080	0.268	0.005**
창의성	0.764	0.120	0.639	0.000**	0.577	0.109	0.624	0.000**
대칭성	-0.134	0.070	-0.201	0.062	0.099	0.058	0.166	0.092
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.565			0.530	0.621			0.591
p(0.01:** p(0.05:*								
변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.737	0.581		0.209	0.833	0.531		0.122
정교함	-0.200	0.096	-0.173	0.041*	-0.213	0.121	-0.225	0.082
자연스러움	-0.135	0.129	-0.087	0.299	0.098	0.086	0.130	0.262
의미명확성	0.489	0.097	0.487	0.000**	0.114	0.139	0.106	0.418
창의성	0.545	0.146	0.362	0.000**	0.521	0.115	0.467	0.000**
대칭성	0.129	0.070	0.159	0.071	0.302	0.151	0.251	0.050
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.592			0.561	0.503			0.461
p(0.01:** p(0.05:*								

## 8-16. 선호도에 미치는 영향 분석 - 한국 방문 횟수 5회 이상

다음은 한국 방문 횟수가 5회 이상일 경우를 대상으로 한 결과로 각 유형의 정교함, 자연스러움, 의미명확성, 창의성, 대칭성 하위요인 5개를 모두 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자, 버네쿨러 문자+디지털 문자, 문자+캐릭터, 문자+상징물의 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 실시한 결과, 첫 번째 버네쿨러 문자 모형은 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .351로 독립변수들이 버네쿨러 문자의 선호도를 35.1% 설명하는 것으로 나타났다. 아래의 회귀분석 결과에서와같이, 버네쿨러 문자의 의미명확성(=0.213,  $p<0.01$ ), 창의성(=0.365,  $p<0.01$ ), 대칭성(=0.153,  $p<0.05$ )은 버네쿨러 문자의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계적으로 유의했다.

이 요인들이 높아질수록 버네쿨러 문자 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 버네쿨러 문자의 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 버네쿨러 문자 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

방문횟수에 비롯된 버네쿨러 문자+디지털문자의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .496으로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털문자의 선호도를 49.6% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 창의성(=0.774,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도에 영향을 미치며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다. 창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 요인은 버네쿨러 문자 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

다음은 문자+캐릭터의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .353로 독립변수들이 문자+캐릭터 선호도를 35.3% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움(=0.450,  $p<0.01$ ), 의미명확성(=0.225,  $p<0.05$ ), 창의성(=0.345,  $p<0.05$ ), 대칭성(=-0.208,  $p<0.05$ )은 문자+캐릭터의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계적으로 유의했다.

자연스러움, 의미명확성, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 특히 의미명확성과 창의성, 자연스러움은 문자+캐릭터에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었고 대칭성은 부(-)적 영향을 주는 것으로 검증결과 나타났다. 하지만 정교함은 문자+캐릭터의 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음은 문자+상징물의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .411로 독립변수들이 문자+상징물 선호도를 41.1% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움(=0.205,  $p<0.05$ ), 창의성(=0.682,  $p<0.01$ ), 대칭성(=-

0.233,  $p < 0.01$ )은 문자+상징물의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계적으로 유의했다.

자연스러움, 창의성이 높아질수록 문자+상징물의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 특히 자연스러움과 창의성은 문자+상징물에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었고 대칭성은 부(-)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 문자+상징물의 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표95〉 선호도에 미치는 영향분석 - 한국 방문 횟수 5회 이상

변수	비네쿨러 문자				비네쿨러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.666	0.420		0.115	-0.631	0.571		0.271
정교함	0.133	0.096	0.105	0.167	0.167	0.092	0.123	0.072
자연스러움	-0.007	0.086	-0.006	0.940	0.154	0.109	0.102	0.160
의미명확성	0.213	0.080	0.230	0.009**	0.068	0.102	0.056	0.510
창의성	0.365	0.100	0.321	0.000**	0.774	0.100	0.635	0.000**
대칭성	0.153	0.067	0.176	0.025*	0.057	0.066	0.063	0.388
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.351			0.326	0.496			0.476

$p < 0.01$ :\*\*  $p < 0.05$ :\*

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.305	0.536		0.571	0.718	0.430		0.098
정교함	0.097	0.156	0.061	0.535	0.104	0.103	0.077	0.311
자연스러움	0.450	0.118	0.332	0.000**	0.205	0.087	0.177	0.020*
의미명확성	0.225	0.088	0.233	0.012*	0.015	0.113	0.014	0.894
창의성	0.345	0.132	0.322	0.010*	0.682	0.125	0.613	0.000**
대칭성	-0.208	0.102	-0.203	0.044*	-0.233	0.067	-0.287	0.001**
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.353			0.326	0.411			0.386

$p < 0.01$ :\*\*  $p < 0.05$ :\*



## 8-17. 선호도에 미치는 영향 분석 - 한국 체류 기간 1년 미만

다음은 한국에 체류한 기간이 1년 미만인 경우를 대상으로 한 결과로 각 유형의 정교함, 자연스러움, 의미명확성, 창의성, 대칭성 하위요인 5개를 모두 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자, 버네쿨러 문자+디지털문자, 문자+캐릭터, 문자+상징물의 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 한 결과, 첫 번째 버네쿨러 문자 모형은 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .390으로 독립변수들이 버네쿨러 문자의 선호도를 39.0% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 버네쿨러 문자의 자연스러움( $=0.215$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.592$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자의 선호도에 따라서 영향이 미치며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다. 이 요인들이 높아질수록 버네쿨러 문자 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 버네쿨러 문자의 선호도에 정(+)<sup>적</sup> 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 버네쿨러 문자 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

체류 기간에 따른 버네쿨러 문자+디지털문자의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .544로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털문자의 선호도를 54.4% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 의미명확성( $=0.228$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.676$ ,  $p<0.01$ ), 대칭성( $=0.149$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도에 영향을 미치며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

의미명확성, 창의성, 대칭성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 요인은 버네쿨러 문자 선호도에 정(+)<sup>적</sup> 영향을 주는 것으로 검증되었다.

다음은 문자+캐릭터의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .522로 독립변수들이 문자+캐릭터 선호도를 52.2% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $= -0.158$ ,  $p<0.05$ ), 자연스러움( $=0.216$ ,  $p<0.01$ ), 의미명확성( $=0.296$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.536$ ,  $p<0.01$ )은 문자+캐릭터의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계적으로 유의했다.

자연스러움, 의미명확성, 창의성이 높아질수록 문자+캐릭터의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 특히 의미명확성과 창의성, 자연스러움은 문자+캐릭터에 정(+)<sup>적</sup> 영향을 주는 것으로 검증되었고 정교함은 부(-)<sup>적</sup> 영향을 주는 것으로 검증결과가 나타났다. 하지만 대칭성은 문자+캐릭터의 선호도에 따라서 직접 영향이 미치지 않는다고 나타났다.

다음은 문자+상징물의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .332로 독립변수들이 문자+상징물 선호도를 33.2% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 의미명확성(=0.539,  $p < 0.01$ ), 창의성(=0.231,  $p < 0.05$ )은 문자+상징물의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계적으로 유의했다.

의미명확성, 창의성이 높아질수록 문자+상징물의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 특히 이 두 요인은 문자+상징물에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 문자+상징물의 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표96〉 선호도에 미치는 영향분석 - 한국 체류 기간 1년 미만

변수	비네쿨러 문자				비네쿨러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	-0.151	0.381		0.692	-0.061	0.292		0.836
정교함	0.161	0.102	0.097	0.115	-0.015	0.067	-0.012	0.825
자연스러움	0.215	0.077	0.177	0.006**	0.043	0.078	0.033	0.584
의미명확성	0.123	0.087	0.103	0.161	0.228	0.065	0.214	0.001**
창의성	0.592	0.096	0.446	0.000**	0.676	0.084	0.518	0.000**
대칭성	-0.033	0.055	-0.039	0.547	0.149	0.054	0.152	0.007**
설명력	$R^2$		Adj. $R^2$		$R^2$		Adj. $R^2$	
	0.390		0.374		0.544		0.531	

$p(0.01:**p(0.05:*$

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.335	0.296		0.260	1.046	0.319		0.001**
정교함	-0.158	0.070	-0.130	0.026*	0.026	0.081	0.023	0.748
자연스러움	0.216	0.067	0.177	0.002**	-0.037	0.083	-0.033	0.652
의미명확성	0.296	0.070	0.276	0.000**	0.539	0.098	0.468	0.000**
창의성	0.536	0.067	0.483	0.000**	0.231	0.105	0.188	0.029*
대칭성	0.069	0.046	0.089	0.135	-0.042	0.065	-0.046	0.521
설명력	$R^2$		Adj. $R^2$		$R^2$		Adj. $R^2$	
	0.522		0.508		0.332		0.313	

$p(0.01:**p(0.05:*$

## 8-18. 선호도에 미치는 영향 분석 - 한국 체류 기간 1년 이상

다음은 한국에 체류한 기간이 1년 이상인 경우를 대상으로 한 결과로 각 유형의 정교함, 자연스러움, 의미명확성, 창의성, 대칭성 하위요인 5개를 모두 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자, 버네쿨러 문자+디지털문자, 문자+캐릭터, 문자+상징물의 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 한 결과, 첫 번째 버네쿨러 문자 모형은 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .389로 독립변수들이 버네쿨러 문자의 선호도를 38.9% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 버네쿨러 문자의 정교함( $=0.248, p<0.01$ ), 자연스러움( $=0.186, p<0.05$ ), 창의성( $=0.294, p<0.01$ )은 버네쿨러 문자의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계적으로 유의했다. 이 요인들이 높아질수록 버네쿨러 문자 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 버네쿨러 문자의 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 버네쿨러 문자 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음과 같은 검증 결과가 나타났다. 버네쿨러 문자+디지털문자의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .394로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털문자의 선호도를 39.4% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 창의성( $=0.595, p<0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도에 영향을 미치며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다.

창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 요인은 버네쿨러 문자 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

또한, 문자+캐릭터의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .355로 독립변수들이 문자+캐릭터 선호도를 35.5% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $=0.336, p<0.01$ ), 자연스러움( $=0.385, p<0.01$ ), 의미명확성( $=0.188, p<0.05$ ), 창의성( $=0.275, p<0.05$ )은 문자+캐릭터의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계적으로 유의했다.

이 네 요인이 높아질수록 문자+캐릭터의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 요인들은 문자+캐릭터에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 대칭성은 문자+캐릭터의 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음은 문자+상징물의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .584로 독립변수들이 문자+상징물 선호도를 58.4% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움( $=0.183, p<0.01$ ), 창의성( $=0.839, p<0.01$ ), 대칭성( $= -0.149, p<0.05$ )은 문자+상징물의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계적으로

유의했다.

자연스러움, 창의성이 높아질수록 문자+상징물의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 특히 자연스러움과 창의성은 문자+상징물에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었고, 대칭성은 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 그 외 다른 요인들은 문자+상징물의 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표97〉 선호도에 미치는 영향분석 - 한국 체류 기간 1년 이상

변수	비네쿨러 문자				비네쿨러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.119	0.302		0.695	0.979	0.264		0.000**
정교함	0.248	0.084	0.215	0.004**	0.003	0.089	0.002	0.976
자연스러움	0.186	0.081	0.167	0.023*	0.025	0.085	0.024	0.766
의미명확성	0.154	0.079	0.155	0.051	0.029	0.085	0.031	0.738
창의성	0.294	0.102	0.249	0.005**	0.595	0.095	0.614	0.000**
대칭성	0.079	0.074	0.083	0.287	-0.024	0.055	-0.036	0.658
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.389			0.368	0.394			0.373

p(0.01:\*\* p(0.05:\*

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	-0.220	0.403		0.586	-0.125	0.260		0.632
정교함	0.336	0.127	0.222	0.009**	0.107	0.083	0.092	0.198
자연스러움	0.385	0.137	0.237	0.006**	0.183	0.065	0.184	0.006**
의미명확성	0.188	0.086	0.186	0.031*	0.027	0.092	0.023	0.770
창의성	0.275	0.137	0.205	0.046*	0.839	0.110	0.701	0.000**
대칭성	-0.149	0.095	-0.137	0.118	-0.149	0.069	-0.153	0.033*
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.355			0.333	0.584			0.569

p(0.01:\*\* p(0.05:\*

## 8-19. 선호도에 미치는 영향 분석 - 한국어 읽기 능력 가능

다음은 한국어 읽기 능력이 가능한 경우를 대상으로 한 결과로 각 유형의 정교함, 자연스러움, 의미명확성, 창의성, 대칭성 하위요인 5개를 모두 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자, 버네쿨러 문자+디지털문자, 문자+캐릭터, 문자+상징물의 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 한 결과, 첫 번째 버네쿨러 문자 모형은 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .365로 독립변수들이 버네쿨러 문자의 선호도를 36.5% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 버네쿨러 문자의 정교함( $=0.204$ ,  $p<0.01$ ), 자연스러움( $=0.190$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.338$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자의 선호도에 영향을 미치며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다. 이 요인들이 높아질수록 버네쿨러 문자 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 버네쿨러 문자의 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 버네쿨러 문자 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

읽기 능력에 따른 버네쿨러 문자+디지털문자의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .460으로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털문자의 선호도를 46.0% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 의미명확성( $=0.185$ ,  $p<0.05$ ), 창의성( $=0.655$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계적으로 유의했다.

의미명확성과 창의성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 두 요인은 버네쿨러 문자 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

다음은 문자+캐릭터의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .350으로 독립변수들이 문자+캐릭터 선호도를 35.0% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $=0.225$ ,  $p<0.05$ ), 자연스러움( $=0.300$ ,  $p<0.01$ ), 의미명확성( $=0.215$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.288$ ,  $p<0.01$ ), 대칭성( $=-0.172$ ,  $p<0.01$ )은 문자+캐릭터의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계적으로 유의했다.

대칭성을 제외한 다른 요인들이 높아질수록 문자+캐릭터의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 대칭성을 제외한 요인들은 문자+캐릭터에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었고 대칭성은 문자+캐릭터의 선호도에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음은 문자+상징물의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .539로 독립변수들이 문자+상징물 선호도를 53.9% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움( $=0.250$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.636$ ,  $p<0.01$ ), 대칭성( $=-0.162$ ,  $p<0.01$ )은 문자+상징물의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계적으로

유의했다.

자연스러움, 창의성이 높아질수록 문자+상징물의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 특히 자연스러움과 창의성은 문자+상징물에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었고 대칭성은 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 그 외 다른 요인들은 문자+상징물의 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표98〉 선호도에 미치는 영향분석 - 한국어 읽기 가능

변수	비네쿨러 문자				비네쿨러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.500	0.265		0.061	0.375	0.265		0.159
정교함	0.204	0.076	0.168	0.008**	0.093	0.070	0.077	0.184
자연스러움	0.093	0.060	0.097	0.127	-0.048	0.069	-0.043	0.486
의미명확성	0.190	0.059	0.225	0.002**	0.185	0.079	0.173	0.021*
창의성	0.338	0.075	0.320	0.000**	0.655	0.089	0.557	0.000**
대칭성	0.017	0.048	0.023	0.718	-0.032	0.050	-0.038	0.524
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.365			0.349	0.460			0.446

p(0.01:\*\* p(0.05:\*

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	0.316	0.342		0.357	0.326	0.236		0.169
정교함	0.225	0.102	0.166	0.029*	0.038	0.075	0.030	0.615
자연스러움	0.300	0.096	0.208	0.002**	0.250	0.055	0.262	0.000**
의미명확성	0.215	0.067	0.226	0.002**	0.116	0.081	0.107	0.156
창의성	0.288	0.110	0.235	0.010*	0.636	0.097	0.574	0.000**
대칭성	-0.172	0.061	-0.186	0.006**	-0.162	0.054	-0.190	0.003**
설명력	$R^2$			Adj. $R^2$	$R^2$			Adj. $R^2$
	0.350			0.333	0.539			0.526

p(0.01:\*\* p(0.05:\*



## 8-20. 선호도에 미치는 영향 분석 - 한국어 읽기 능력 불가능

다음은 선호도에 미치는 한국어 읽기 능력이 불가능한 경우를 대상으로 한 결과로 각 유형의 정교함, 자연스러움, 의미명확성, 창의성, 대칭성 하위요인 5개를 모두 독립변수로 가정하고 버네쿨러 문자, 버네쿨러 문자+디지털문자, 문자+캐릭터, 문자+상징물의 선호도를 종속변수로 가정한 다음 회귀분석을 실시한 결과, 첫 번째 버네쿨러 문자 모형은 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .443로 독립변수들이 버네쿨러 문자의 선호도를 44.3% 설명하는 것으로 나타났다.

회귀분석 결과는 다음과 같다. 버네쿨러 문자의 자연스러움( $=0.389$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.687$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자의 선호도에 영향을 미치며 유의수준 0.01로 통계상으로 유의했다. 이 요인들이 높아질수록 버네쿨러 문자 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 버네쿨러 문자의 선호도에 정(+적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 버네쿨러 문자 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

한글의 해독이 불가능한 버네쿨러 문자+디지털문자의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .470으로 독립변수들이 버네쿨러 문자+디지털문자의 선호도를 47.0% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 정교함( $=-0.183$ ,  $p<0.01$ ), 자연스러움( $=0.266$ ,  $p<0.05$ ), 대칭성( $=0.147$ ,  $p<0.05$ ), 창의성( $=0.473$ ,  $p<0.01$ )은 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계적으로 유의했다.

자연스러움, 창의성, 대칭성이 높아질수록 버네쿨러 문자+디지털 문자의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이 중 자연스러움, 창의성 및 대칭성은 버네쿨러 문자 선호도에 정(+적 영향을 주는 것으로 검증되었고 정교함은 부(-적 영향을 주는 검증결과가 나타났다.

다음은 문자+캐릭터의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .667로 독립변수들이 문자+캐릭터 선호도를 66.7% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 자연스러움( $=0.163$ ,  $p<0.05$ ), 의미명확성( $=0.285$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.562$ ,  $p<0.01$ ), 대칭성( $=0.209$ ,  $p<0.01$ )은 문자+캐릭터의 선호도에 영향을 끼치는 것으로 나타났으며 유의수준에서 통계상으로 유의했다.

이 요인들이 높아질수록 문자+캐릭터의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 문자+캐릭터에 정(+적 영향을 주는 것으로 검증되었다.

다음은 문자+상징물의 경우인데 역시 유의수준 0.01에서 유의하였으며, 회귀선의 설명력은 .353로 독립변수들이 문자+상징물 선호도를 35.3% 설명하는 것으로 나타났다.

아래의 회귀분석 결과에서와같이, 의미명확성( $=0.596$ ,  $p<0.01$ ), 창의성( $=0.376$ ,  $p<0.01$ )은 문자+상



징물의 선호도에 따라 영향을 끼치는 것으로 분석되었으며 유의수준인 0.01에서 통계적으로 유의했다.

이 요인들이 높아질수록 문자+상징물의 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 문자+상징물 선호도에 정(+)적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 하지만 그 외 다른 요인들은 문자+상징물의 선호도에 영향이 직접 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표99〉 선호도에 미치는 영향분석 - 한국어 읽기 불가능

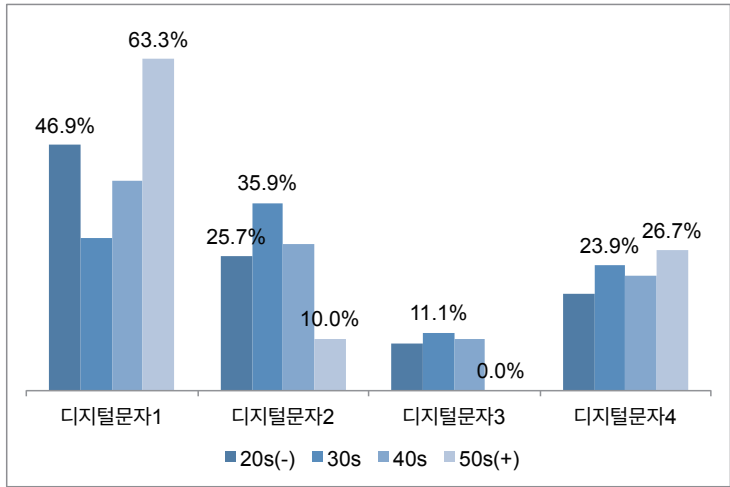
변수	버네쿨러 문자				버네쿨러 문자+디지털 문자			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	-0.667	0.442		0.134	0.710	0.328		0.032*
정교함	0.125	0.113	0.083	0.273	-0.183	0.080	-0.151	0.024*
자연스러움	0.389	0.105	0.261	0.000**	0.266	0.112	0.193	0.019*
의미명확성	0.077	0.112	0.055	0.489	0.127	0.070	0.125	0.074
창의성	0.687	0.115	0.464	0.000**	0.473	0.099	0.408	0.000**
대칭성	-0.072	0.076	-0.069	0.344	0.147	0.062	0.174	0.019*
설명력	R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>	
	0.443		0.423		0.470		0.451	

p(0.01:\*\*p(0.05:\*

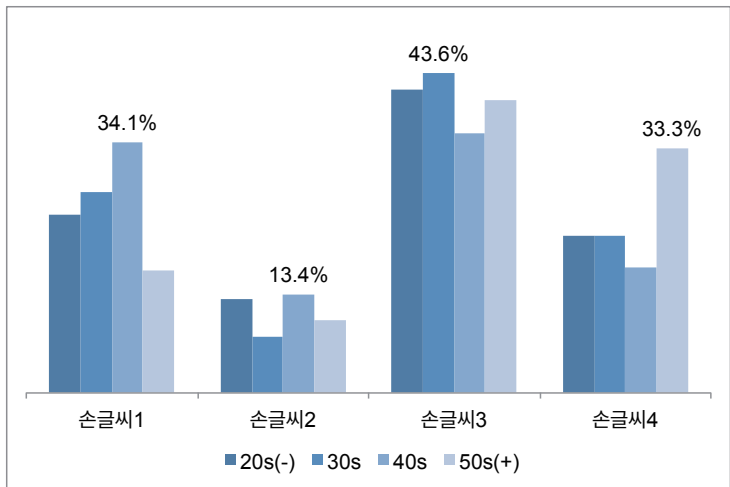
  

변수	문자+캐릭터				문자+상징물			
	$\beta$	SE	B	p	$\beta$	SE	B	p
(상수)	-0.252	0.298		0.399	0.251	0.450		0.578
정교함	-0.060	0.070	-0.047	0.397	0.039	0.094	0.035	0.681
자연스러움	0.163	0.069	0.127	0.020*	-0.079	0.110	-0.057	0.475
의미명확성	0.285	0.073	0.260	0.000**	0.596	0.139	0.410	0.000**
창의성	0.562	0.069	0.484	0.000**	0.376	0.124	0.250	0.003**
대칭성	0.209	0.052	0.234	0.000*	0.045	0.103	0.040	0.662
설명력	R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>		Adj. R <sup>2</sup>	
	0.667		0.655		0.353		0.329	

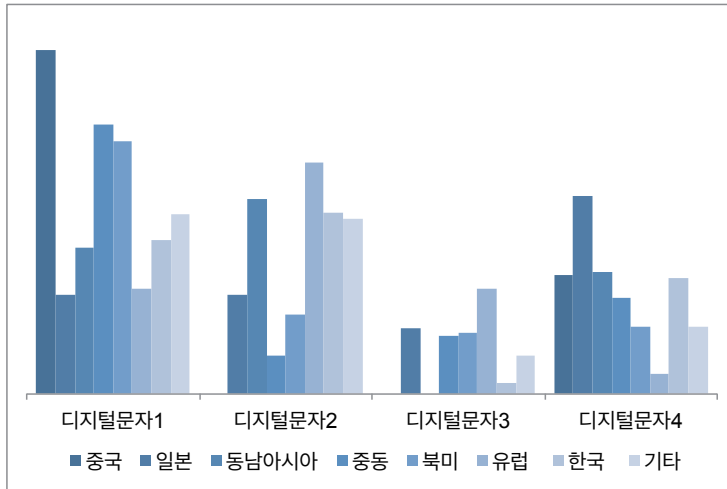
p(0.01:\*\*p(0.05:\*



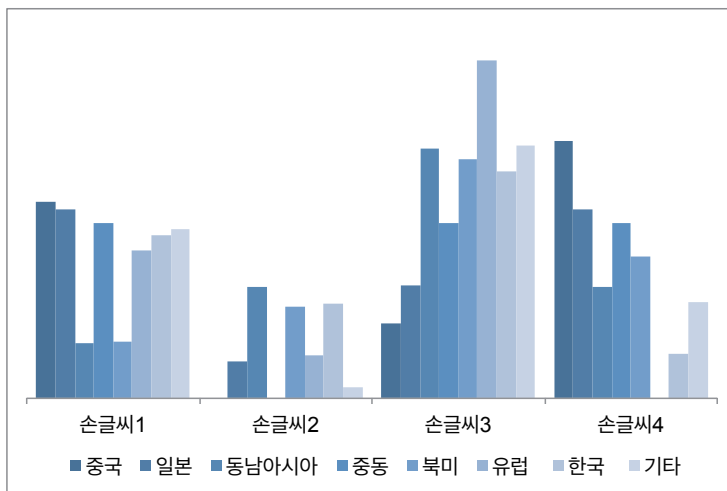
〈그림45〉 연구문제3-연령



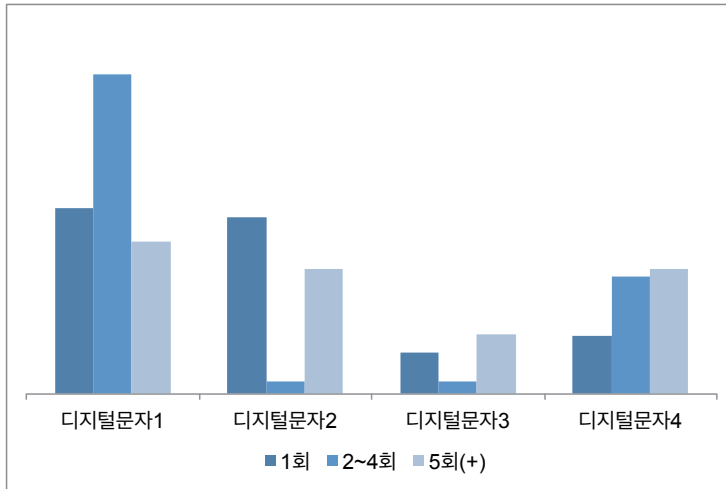
〈그림46〉 연구문제4-연령



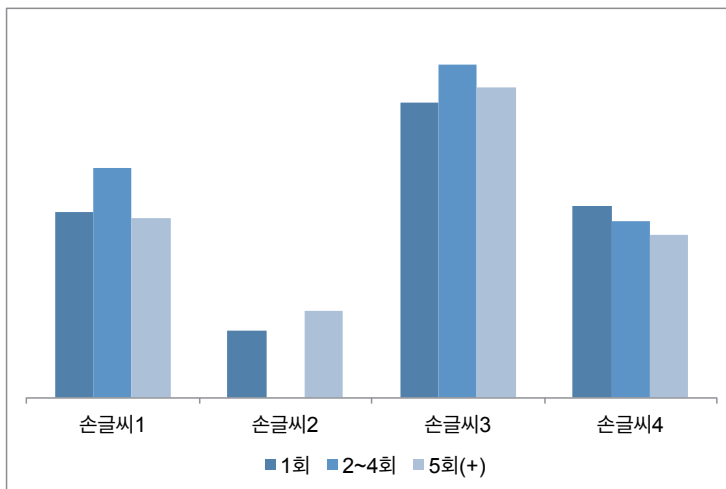
〈그림47〉 연구문제3-문화권



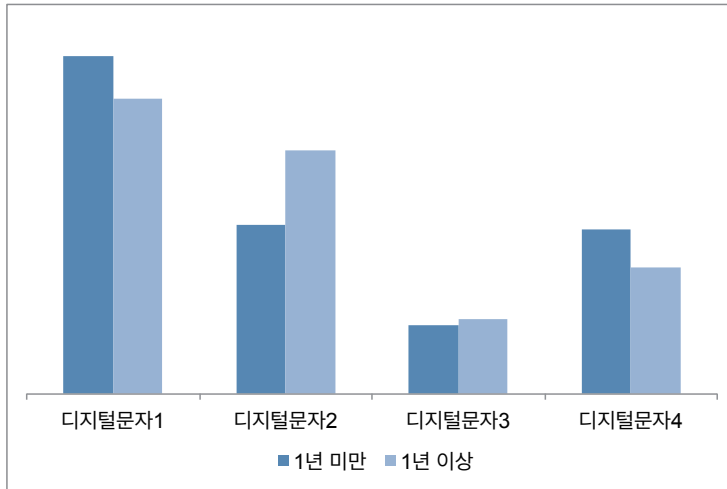
〈그림48〉 연구문제4-문화권



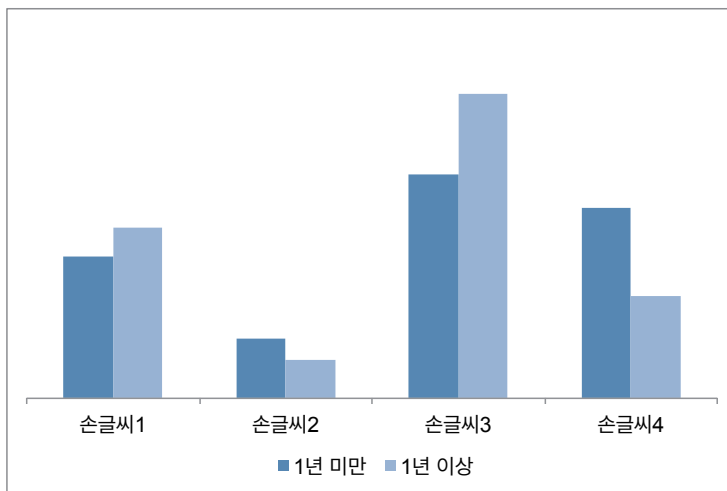
〈그림49〉 연구문제3-방문 횟수



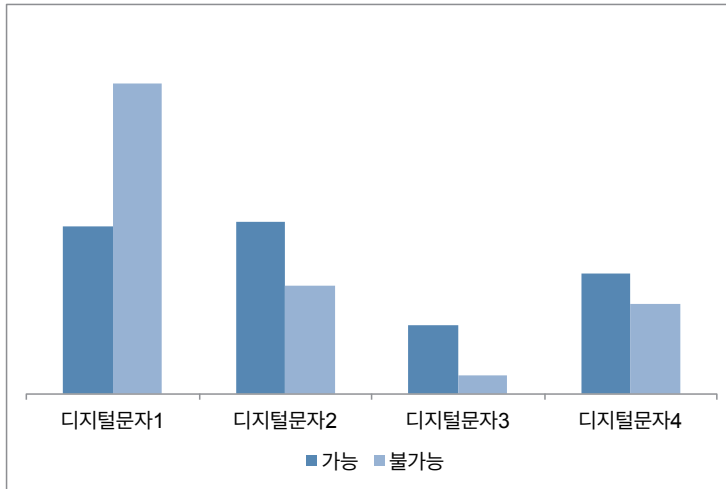
〈그림50〉 연구문제4-방문 횟수



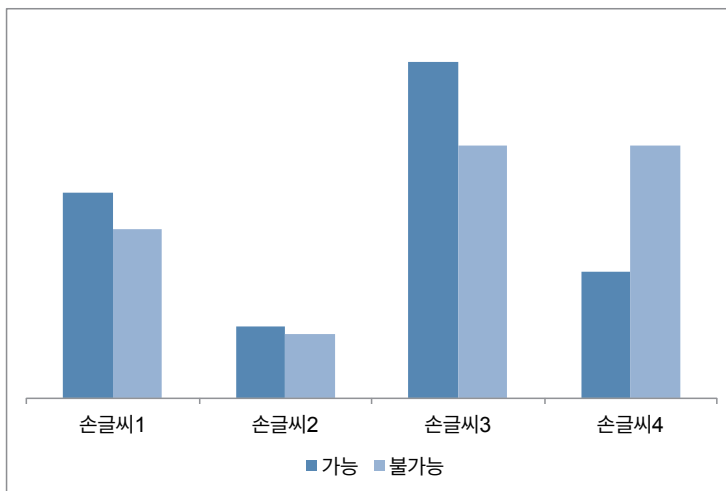
〈그림51〉 연구문제3-체류기간



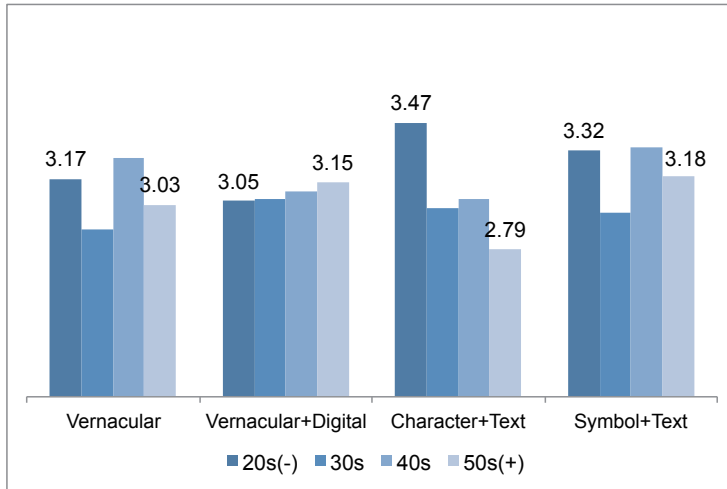
〈그림52〉 연구문제4-체류기간



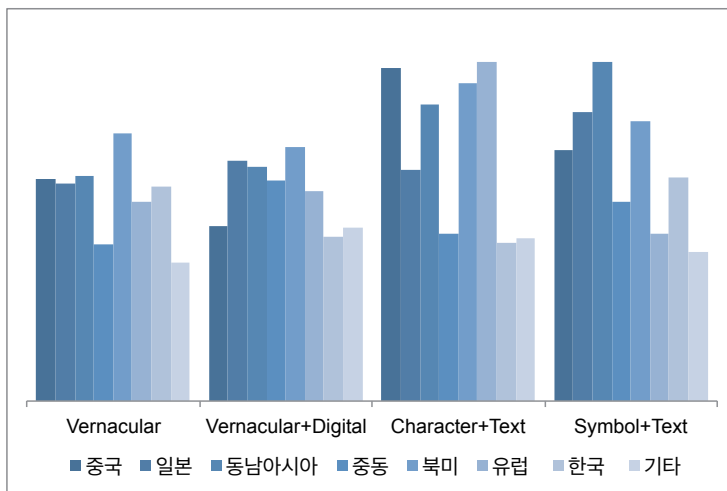
〈그림53〉 연구문제3-한국어 가능여부



〈그림54〉 연구문제4-한국어 가능여부

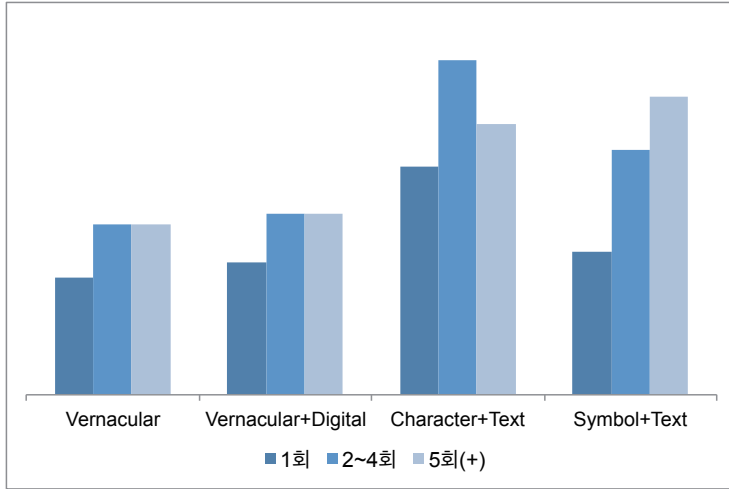


〈그림55〉 연구문제6-연령

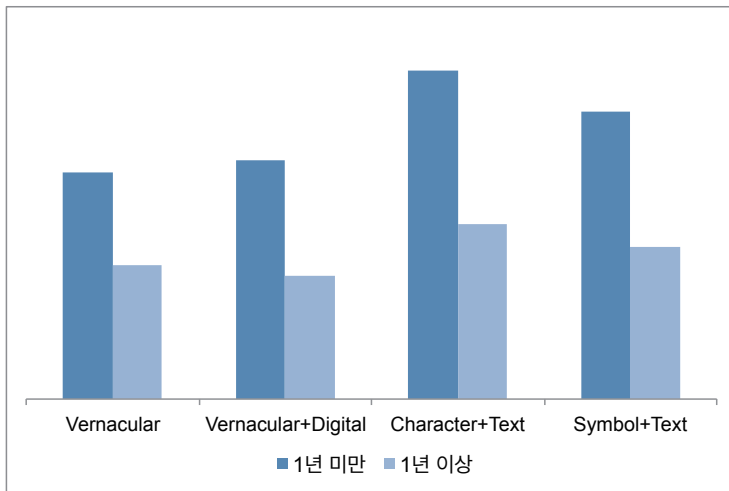


〈그림56〉 연구문제6-문화권

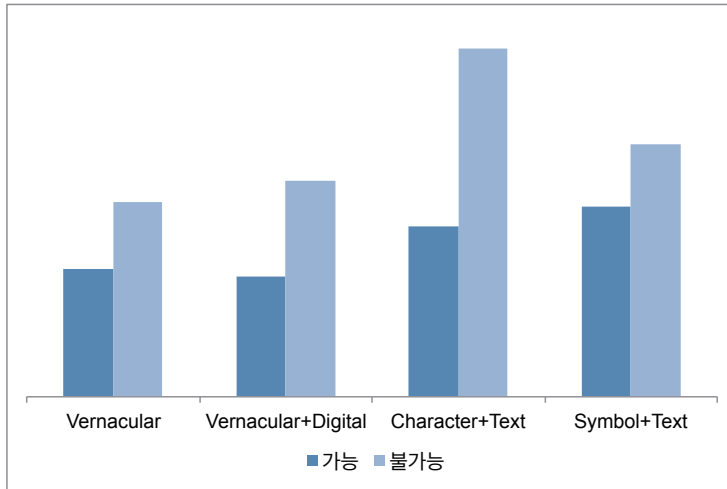




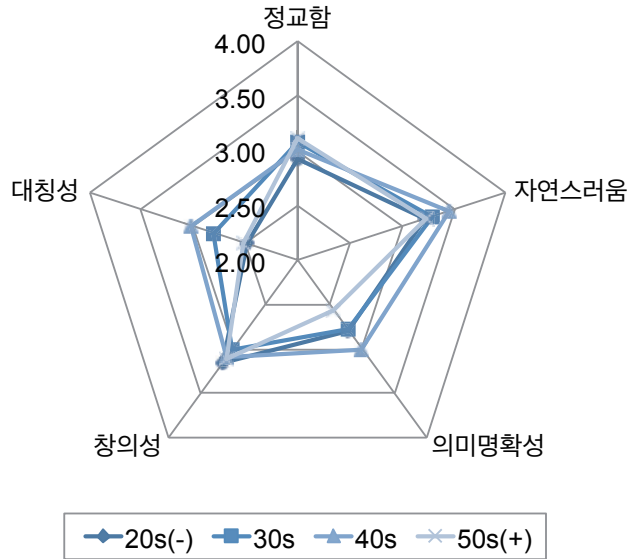
〈그림57〉 연구문제6-방문횟수



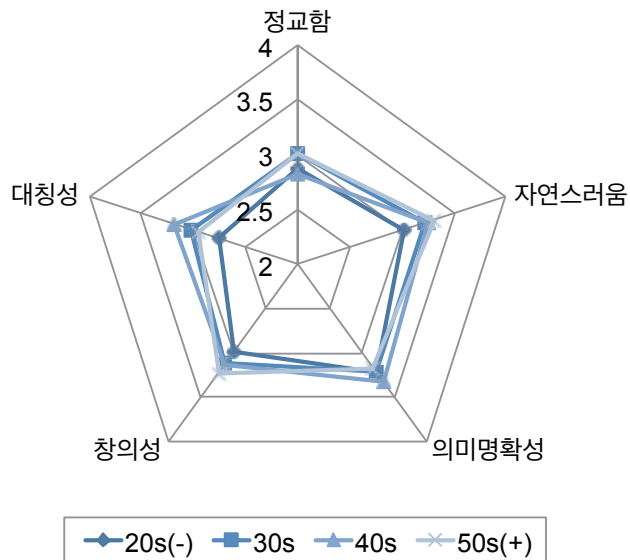
〈그림58〉 연구문제6-체류기간



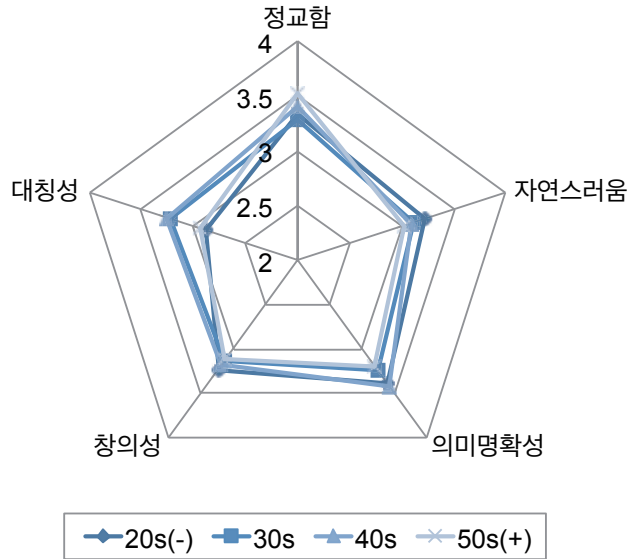
〈그림59〉 연구문제6-한국어 가능여부



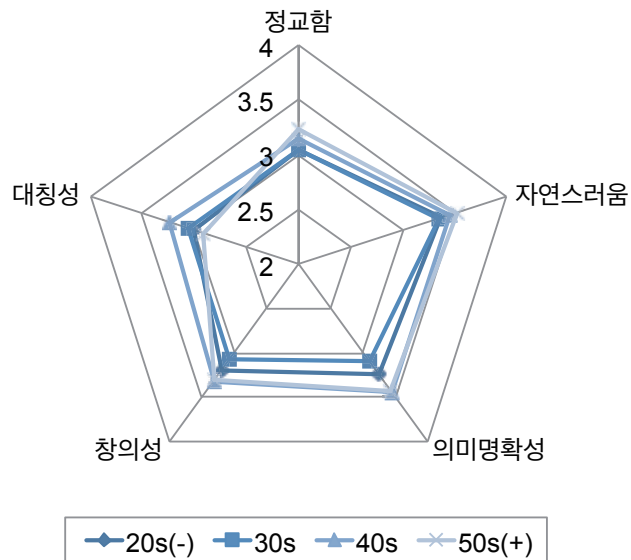
〈그림60〉 연구문제6-연령(A유형)



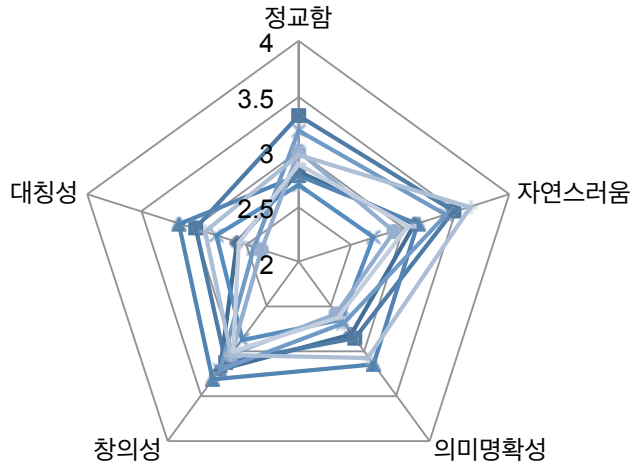
〈그림61〉 연구문제6-연령(B유형)



〈그림62〉 연구문제6-연령(C유형)

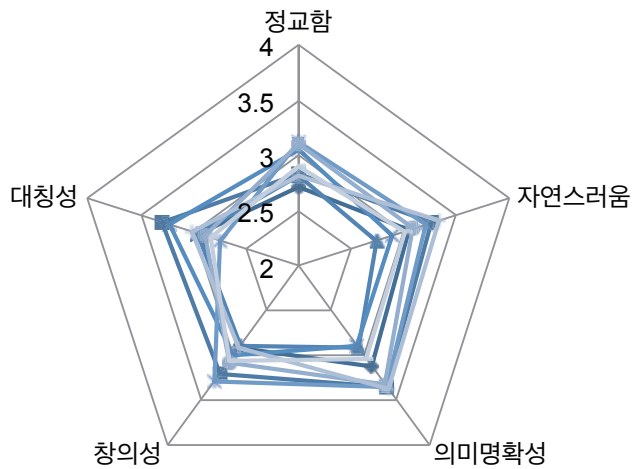


〈그림63〉 연구문제6-연령(D유형)



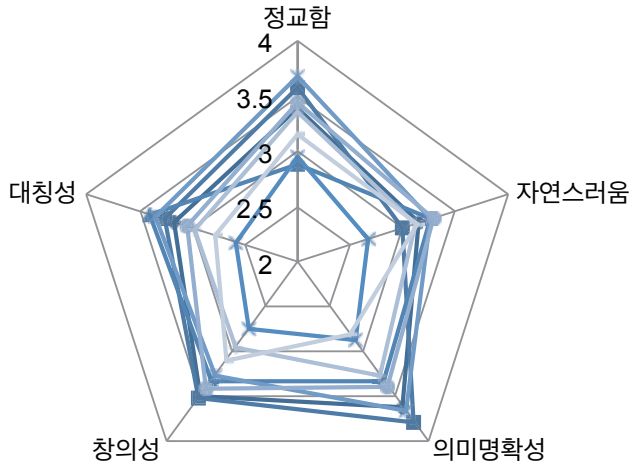
◆ 중국 ■ 일본 ▲ 동남아시아 ✕ 중동 \* 북미 ● 유럽 + 한국 — 기타

〈그림64〉 연구문제6-문화권(A유형)



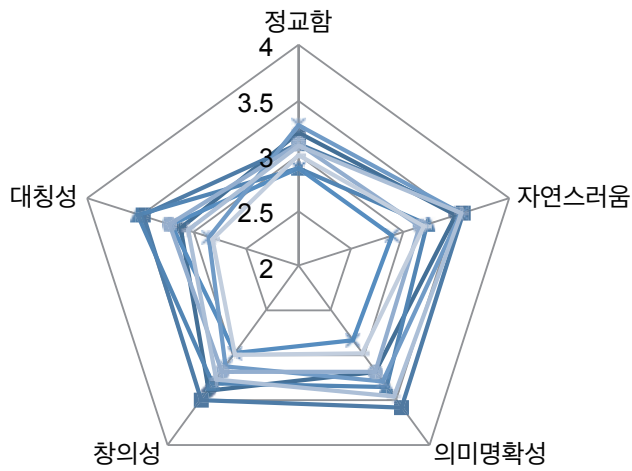
◆ 중국 ■ 일본 ▲ 동남아시아 ✕ 중동 \* 북미 ● 유럽 + 한국 — 기타

〈그림65〉 연구문제6-문화권(B유형)



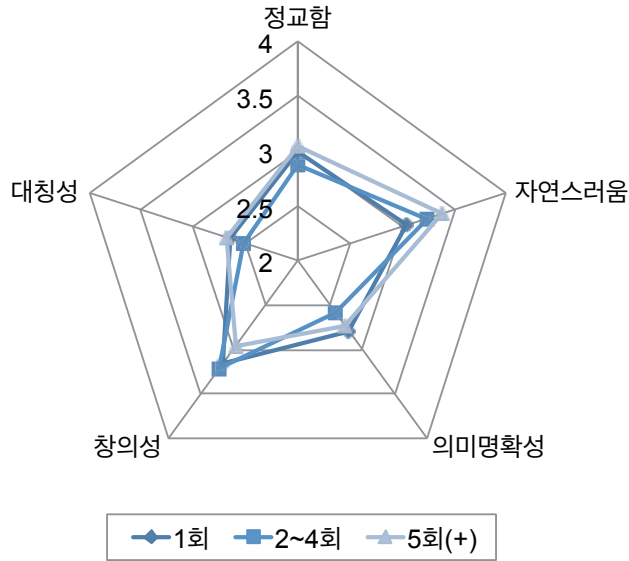
◆ 중국 ■ 일본 ▲ 동남아시아 ✕ 중동 \* 북미 ● 유럽 + 한국 — 기타

〈그림66〉 연구문제6-문화권(C유형)

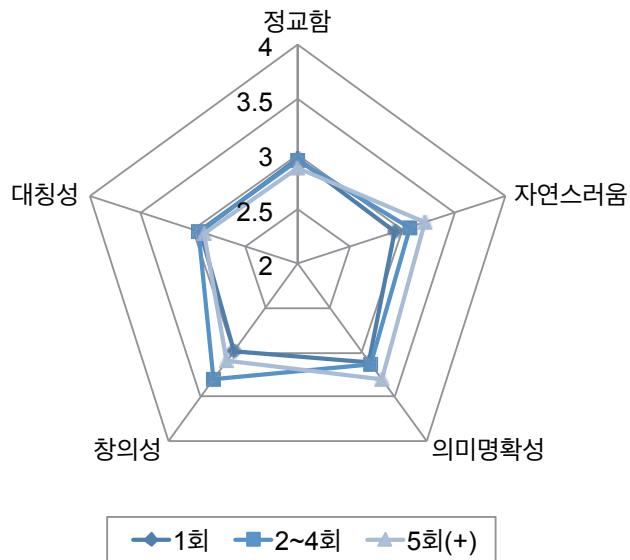


◆ 중국 ■ 일본 ▲ 동남아시아 ✕ 중동 \* 북미 ● 유럽 + 한국 — 기타

〈그림67〉 연구문제6-문화권(D유형)

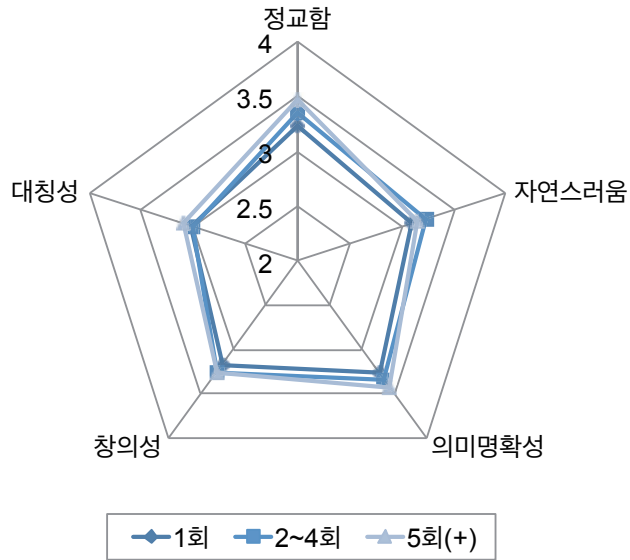


〈그림68〉 연구문제6-방문횟수(A유형)

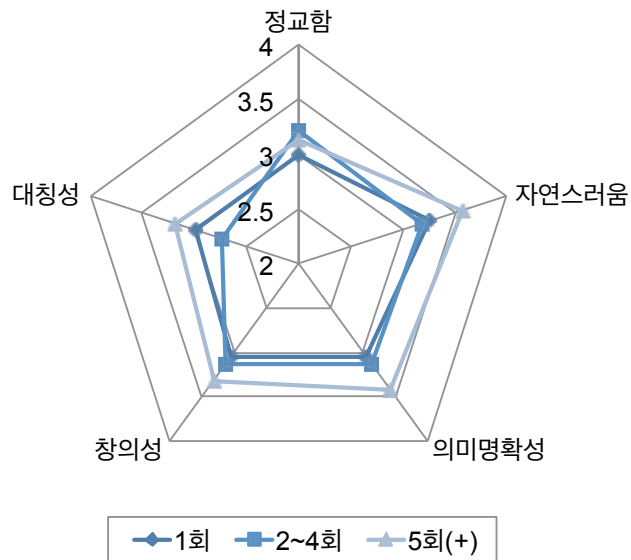


〈그림69〉 연구문제6-방문횟수(B유형)

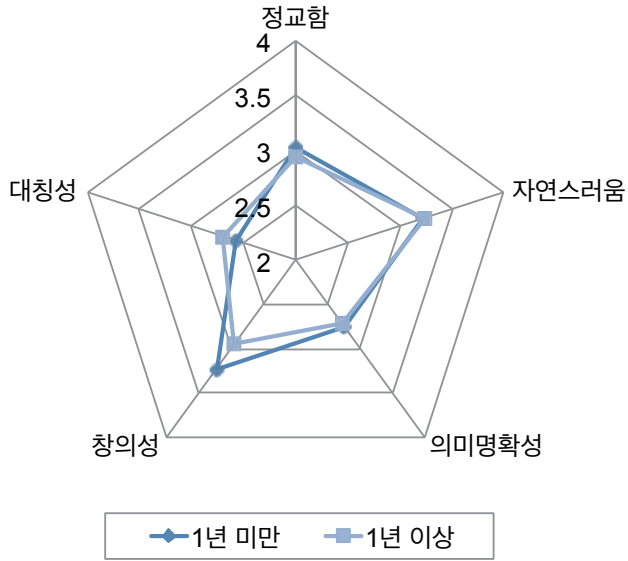




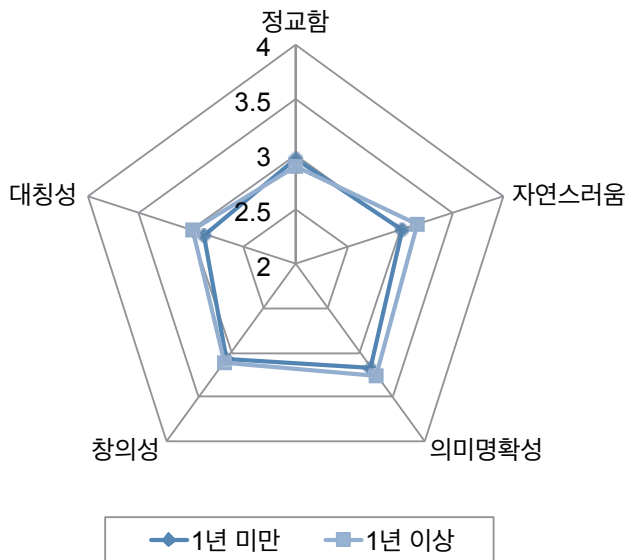
〈그림70〉 연구문제6-방문 횟수(C유형)



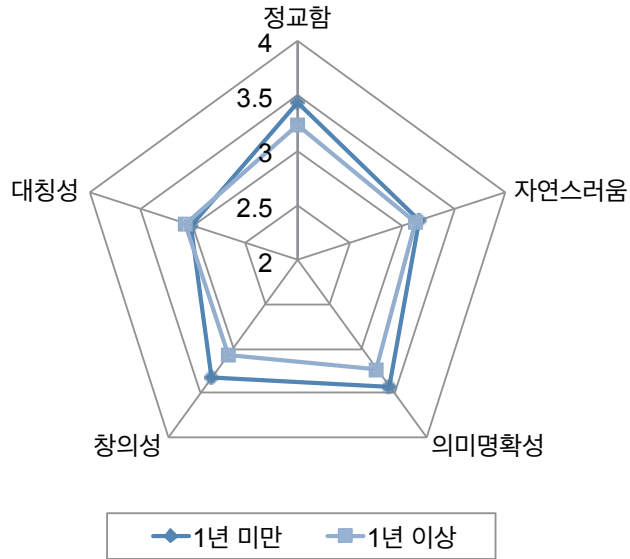
〈그림71〉 연구문제6-방문 횟수(D유형)



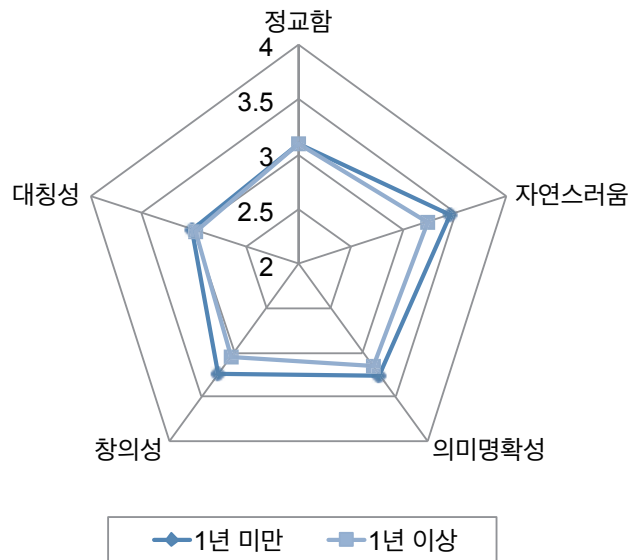
〈그림72〉 연구문제6-채류기간(A유형)



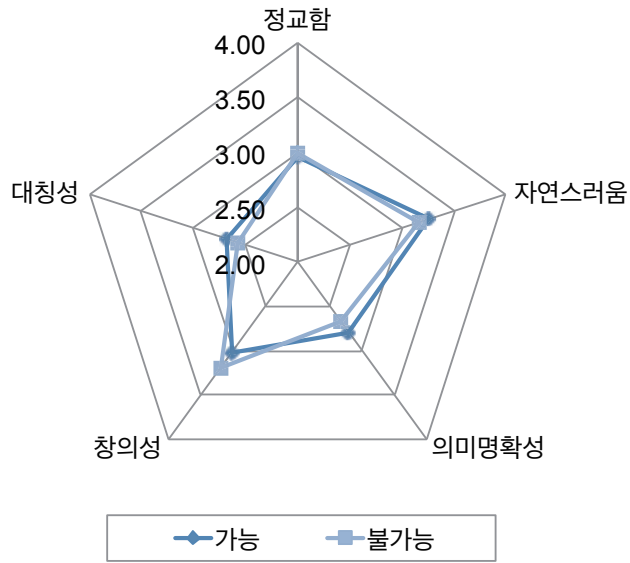
〈그림73〉 연구문제6-채류기간(B유형)



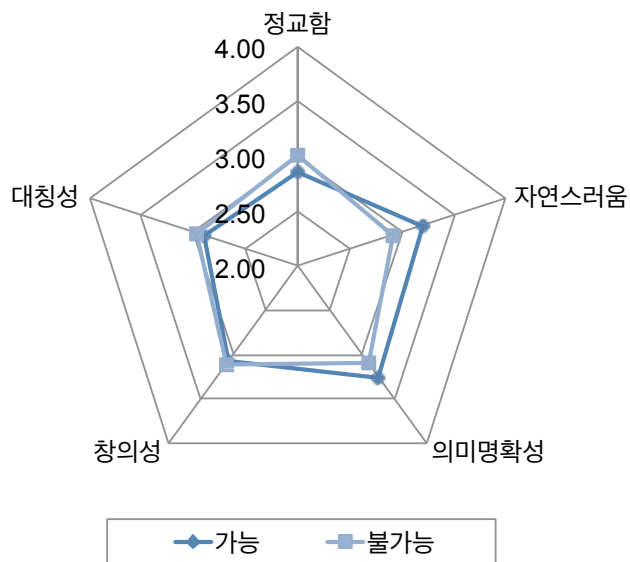
〈그림74〉 연구문제6-체류기간(C유형)



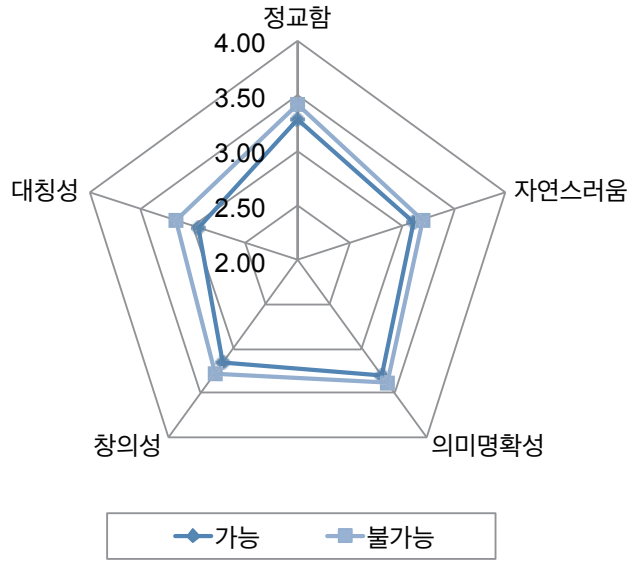
〈그림75〉 연구문제6-체류기간(D유형)



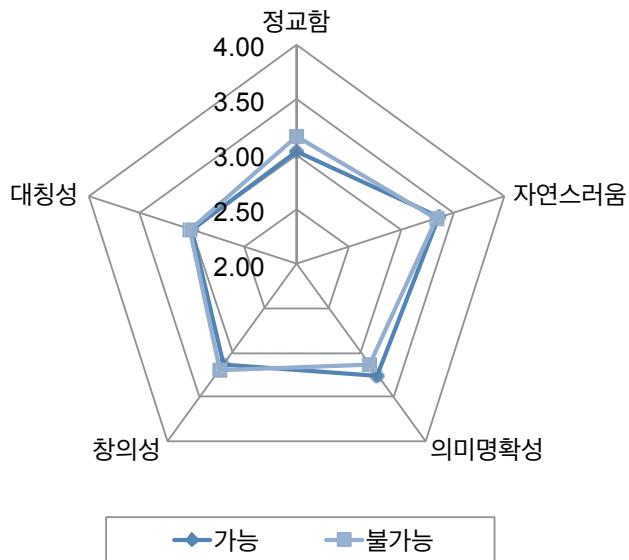
〈그림76〉 연구문제6-한국어(A유형)



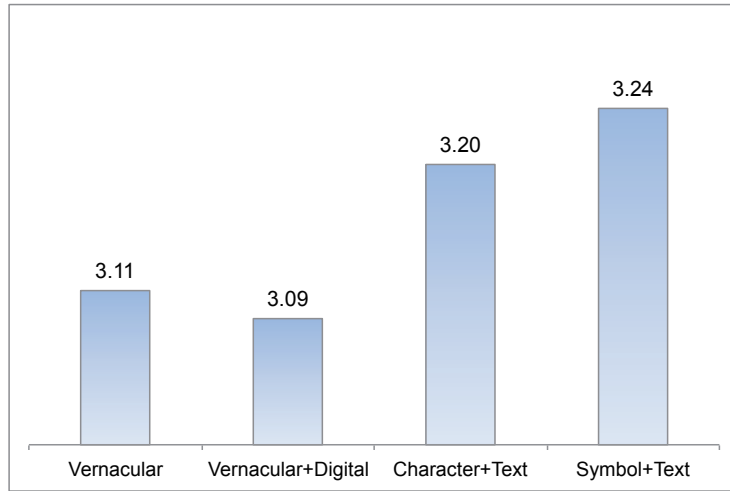
〈그림77〉 연구문제6-한국어(B유형)



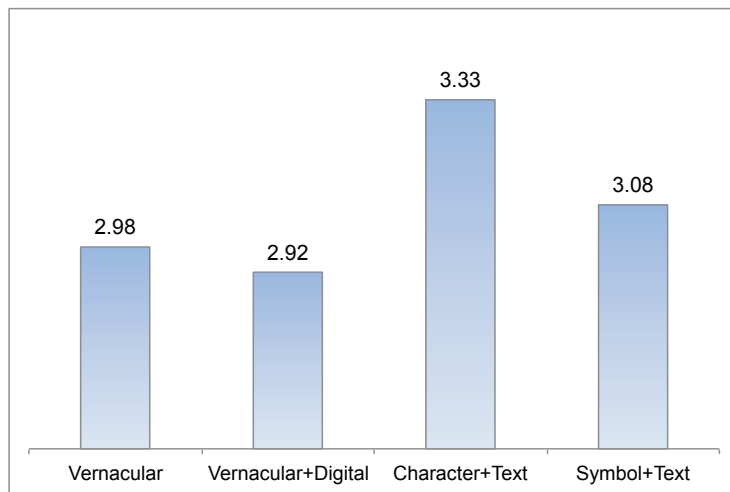
〈그림78〉 연구문제6-한국어(C유형)



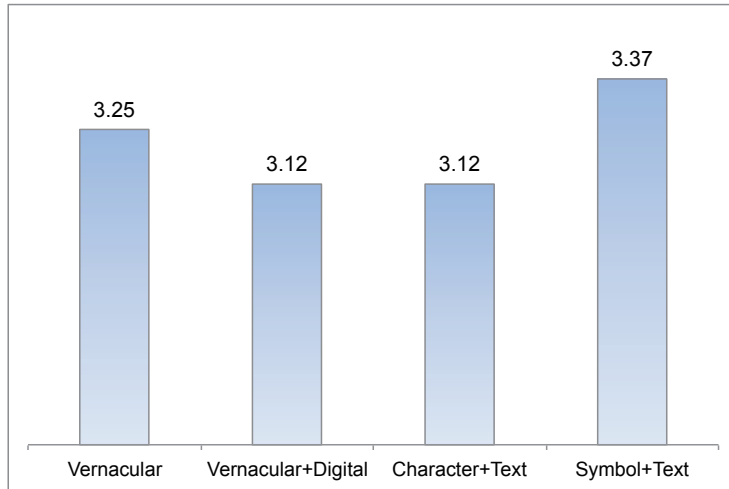
〈그림79〉 연구문제6-한국어(D유형)



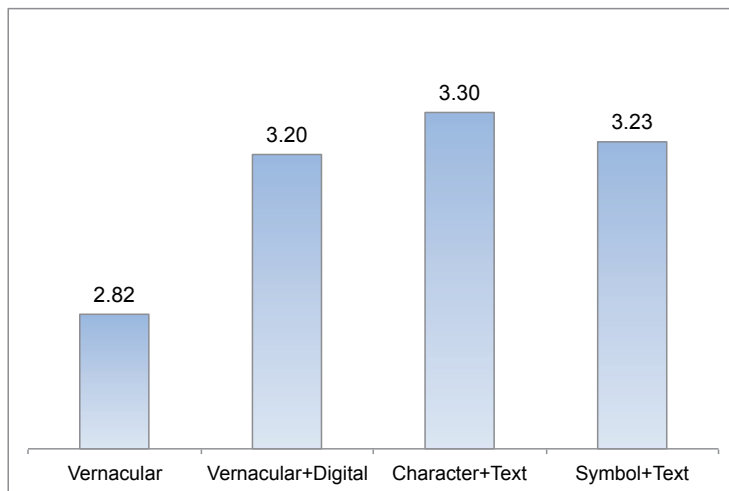
〈그림80〉 연구문제6-선호도



〈그림81〉 연구문제6-정교함

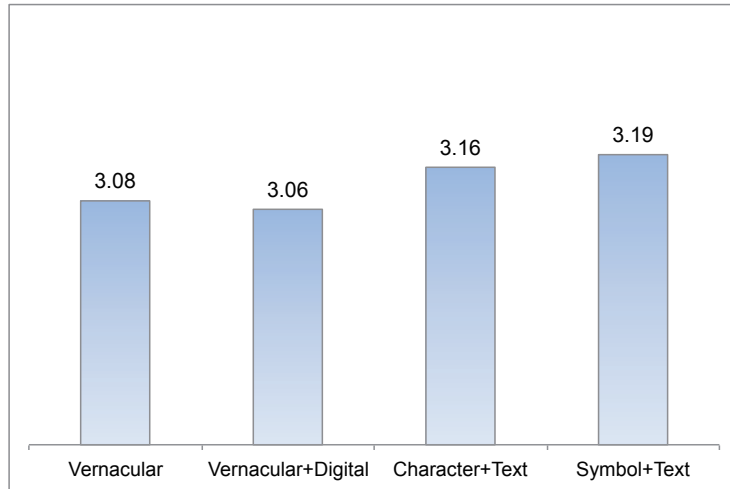


〈그림82〉 연구문제6-자연스러움

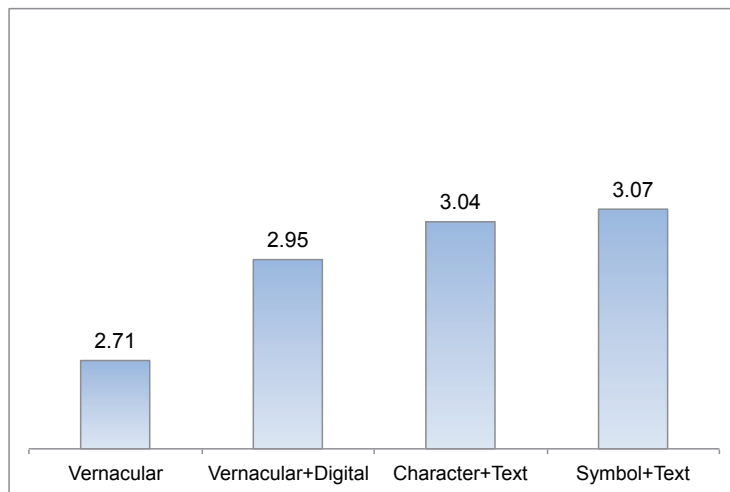


〈그림83〉 연구문제6-의미명확성





〈그림84〉 연구문제6-창의성



〈그림85〉 연구문제6-대칭성

## 제Ⅵ장 요약 및 결론

---

제1절 연구결과의 요약  
제2절 연구의 소결론  
제3절 연구의 한계점 및 시사점



# 제 VI 장 요약 및 결론

## 제 1 절 연구결과의 요약

한국의 풍토성과 전통성이 내재하여 있는 브랜드로고는 이제는 한국에서만 사용되는 지역적 한계성에서 벗어나 이제는 세계인들이 함께 사용하는 글로벌 문화상품으로 가치를 다지고 세계인들과 함께 누리도록 해야 한다.

또한, 고유한 우리 문화를 가장 효과적으로 알리고 그들과의 커뮤니케이션 도구로써, 풍토적 문화와 상품이 접목된 콘텐츠를 어필하는 계기로 인식되고 발굴·육성되어야 한다. 이를 위해 한국의 장고한 전통문화와 우수한 상품이 융합하였을 때 비로소 경쟁력 있는 한국 고유의 브랜드로 인식된다. 그러므로 경쟁력 확보에서 한국 고유의 이미지가 한국 '문화의원형'으로 재인식되어야 한다.

전통은 전승되어 이어져 오는 문화적 사상 등을 포함한다. 여러 세대의 누적된 지혜가 계속해서 계승 유지되며, 이러한 소소한 지혜들이 곧 '전통'이 되는 것이다. 전통은 지역마다 서로 다른 특색을 가질 수 밖에 없으며 고유한 성격이 생성될 수밖에 없는 당위성이 생긴다. 물건을 만들 때에도 습득된 지식이 전해져 예전이나 지금이나 전통은 새로운 것을 추구하기 위한 시행착오로 우수한 전통이 생성된다.

한국은 이미 노령화 사회로 진입하면서 노후에 안정된 삶을 유지하기 위해 또는 자신의 꿈을 현실화시키기 위해, 비교적 손쉽게 창업할 수 있는 프랜차이즈에 관심이 무척 높아졌다. 누구나 성공에 대해 갈망하며 꿈을 이루기 위한 목적으로 협업하거나 창조적 일거리를 만들어 나간다. 이미 안정된 수익창출에 발판을 마련한 창업자나 중소기업 사업자는 좁은 국내 시장에서 발전하여 새로운 도전정신으로 글로벌 시장에서 안정된 수익 창출을 위해 끊임없이 도전하고 있다. 따라서 창의적인 아이템으로 창조적 브랜드의 수출이 중요한 시대적 과제로 다가선 것이다. 이미 전 세계에 우리의 중소형 프랜차이즈 브랜드가 진출하고 있다.

본 연구는 영세 소상공인과 프랜차이즈 창업을 희망하고 있는 분들께 도움을 주고자 한다. 국내에는 많은 브랜드에 관련된 연구 논문이 발표되었다. 획일화된 외래의 현대적 양식만이 중요한 '디자인의 트렌드'라는 것에 대한 문제 제기와 함께, 과거 우리 선조들이 가졌던 토속적 양식의 흐름, 즉 토속적이고 일상적인 문화에 의미를 지닌 버네쿨러적 사고와 문화를 담아야 한다. 브랜드로고가 우리의 한글과 과거부터 전해져 오는 예술을 기초로 감성의 모티브를 보다 중요한 초석으로 삼고 '문화의 원형'에서 싹을 틔워 이 시대의 가치창출에 이바지하는 '디자인 철학'을 재정립하고자 한다.

본 연구에 필요한 설문은 서울특별시, 경기도, 광주광역시, 전주시 지역의 내·외국인을 대상으로 2013년 7월 24일부터 2014년 8월 14일까지 조사를 시행하였다. 본 논문의 연구 분석은 예비조사와 본 조사로 구분된다. 예비조사 표본 응답자는 134명, 본 조사의 설문응답자는 450명으로 구성, 개별 면접

(1:1 face to face interview)으로 표본을 선정·구성하였으며 빈도분석(frequency analysis)으로 다음과 같은 표본의 특성을 파악하였다.

● 예비조사 설문

예비조사 설문 응답자 134명 중 남성은 38.1%, 여성은 61.9%를 차지했으며, 연령대는 20대가 53.1%로 가장 많았다. 직업은 학생이 가장 많은 비율을 차지하고 있었고(50.8%) 교육 정도는 대학생 재학 혹은 졸업생 비율이 높았다(21.7%). 한국어 능력 정도는 매우 원활하며 (49.1%), 읽기 능력 여부 역시 매우 잘 읽는다는 답변이 49.1%로 가장 높게 나타났다. 거주국은 주로 중국, 일본, 홍콩, 태국, 말레이시아, 중동, 미국, 캐나다, 러시아, 독일, 프랑스, 이탈리아, 한국 등 이었다.

한국 방문 횟수는 1회가 40.6%, 5회 이상이 38.3%, 2회가 14.1%에 해당하였다. 체류기간은 1년 이상이 전체의 44.7%로 가장 많았으며, 1주 이내가 22.1%, 1주 초과~1개월이 17.9%, 3~6개월이 15.4%를 차지했다.

한국어 능력 정도는 의사소통 불가능이 36.7%로 가장 많았으며, 조금 가능이 27.2%, 의사소통 가능이 19.7%, 매우 원활함이 16.4%를 차지했다. 한국어 읽기 능력 여부 역시 전혀 불가능하다는 답변이 41.5%로 가장 많았으며, 조금 읽기 가능이 20.9%, 잘 쓰고 읽기 가능이 20.6%, 조금 쓰고 읽기 가능이 17.0%로 나타났다.

한국 방문 목적은 비즈니스가 37.9%로 가장 많았으며, 그다음으로는 관광, 휴가, 여가로 27.9%, 기타는 24.8%를 차지했다. 한국 방문 목적은 기타(68.6%)라는 답변이 가장 높았고 그다음에 관광, 휴가, 여가인 것으로(24.4%) 나타났다.

● 본 조사 설문

본 논문의 본 연구 조사에 참여한 설문 응답자는 전체 450명 중 남성은 58.0%, 여성은 42.0%를 차지했으며, 연령 대는 20대가 37.9%로 가장 많았으며, 30대는 26.4%를 차지했다. 거주국은 기타가 전체의 23.1%로 가장 많았으며, 한국 20.0%, 미국 13.3%, 중동 11.2%, 일본 9.8% 순으로 나타났다. 한국 방문 횟수는 1회가 40.6%, 5회 이상이 38.3%, 2회가 14.1%에 해당하였다. 한국 체류기간은 1년 이상이 전체의 44.7%로 가장 많았으며, 1주 이내가 22.1%, 1주 초과~1개월이 17.9%, 3~6개월이 15.4%를 차지했다.

직업은 학생이 30.9%로 가장 많았으며, 일반 사무직 23.9%, 전문직 18.5%, 기타 10.2% 순으로 나타났다. 교육 정도는 대학 졸업이 53.1%로 가장 많았으며, 대학원 졸업 28.0%, 고졸 16.1% 순으로 나타났다.

한국어 능력 정도는 의사소통 불가능이 36.7%로 가장 많았으며, 조금 가능이 27.2%, 의사소통 가능이 19.7%, 매우 원활함이 16.4%를 차지했다. 한국어 읽기 능력 여부 역시 전혀 불가능하다는 답변이 41.5%로 가장 많았으며, 조금 읽기 가능이 20.9%, 잘 쓰고 읽기 가능이 20.6%, 조금 쓰고 읽기 가능이 17.0%로 나타났다.

한국 방문 목적은 비즈니스가 37.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 관광, 휴가, 여가로 27.9%, 기타는 24.8%를 차지했다.

본 연구에서 제시된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 버네쿨러가 접목된 브랜드로고의 유형에 따른 감성인식과 선호도에 유의미한 차이는?

연구문제 2 : 한국의 버네쿨러적 상징물(감성이미지)과 실사(사진이미지)에 대한 선호도의 차이는?

연구문제 3 : 한국의 대표적 디지털문자에 대한 선호도에 차이는?

연구문제 4 : 한글의 대표적 특징을 지닌 감성서체에 대한 선호도에 차이는?

연구문제 5 : 토속적 문화의 다양성으로 한국의 프랜차이즈로고에 적용된 컬러의 선호도의 차이는?

연구문제 6 : 배경변수에 따라 유형별 브랜드로고에 대한 감성인식과 선호도에 유의미한 차이는?

예비조사 분석 결과 한국의 정서가 담긴 브랜드로고의 선호도는 각국의 문화와 성별, 한글에 대한 지각 능력 등의 요인분석에서 창의성, 의미의 명확성, 자연스러움, 정교함이라는 항목의 질문에 .890으로 꽤 좋음으로 나타났다. 이는 한국의 버네쿨러적 브랜드로고가 세계인에게 무척 긍정적인 면을 확인할 수 있었다.

연구문제 1 : 버네쿨러가 접목된 브랜드로고의 유형에 따른 감성인식과 선호도 차이는 다음과 같다. 다음의 문항은 외국인의 직감적인 브랜드로고에 따른 문자와 형태미에 대한 선호도의 차이점을 알고자 가상의 브랜드를 제작하여 설문하였다. 디지털서체와 디지털서체와 감성이 내재한 형태 그리고 문양에 대한 분별력, 색상에 대한 선호도의 차이점을 찾고자 개구리가게, 군고구마, 황제한의원을 대상으로 요인 검증을 실시 하였다. ‘개구리가게’에 대한 로고 선호도의 경우 대부분의 세계인들은 ③번 문항을 뽑은 비율이 가장 높았고(56.1%), ‘군고구마’의 로고의 경우 역시 ③번 문항에 대한 선호도가 높았

다.(57.8%) ‘황제 한의원’에 대한 답변은 ③번 이라 응답한 비율(47.3%)이 가장 높았다. 그러나 중동인을 대상으로 선호도 조사한 경우는 ①④번이라고 각각(40.0%)를 선택하였다. 이는 문화의 차이에 따라 분명한 차이점이 있음을 증명할 수 있었다. 특히 중동인의 성향은 종교적·환경적 영향으로 형상물을 지양한다는 근거가 증명되었다. 이와 다른 문화에서는 대체적으로 감성적인 면이 함축된 형태의 브랜드로그를 선호한다고 답하였다.

연구문제 2 : 한국의 버네쿨러적 상징물(감성이미지)과 실사(사진이미지)에 대한 선호도의 차이는 다음과 같다.

붓으로 그린 형상물과 사진이미지를 비교 검증한 결과 사진이미지를 많이 선택하였다. 이는 어떤 이미지 인지를 검증하는 결과로서 가급적 표현물의 특징을 정확히 전달 했을 때 높은 선택을 받는 것으로 나타났다. ①의 경우에는 실물이 전체의 72.9%로 높은 비율을 차지했으며, 문양은 27.1%에 해당했다. 그림 선택 ②의 경우에는 문양이 전체의 60.1%로 높은 비율을 차지했으며, 실물은 39.9%에 해당했다. 그림 선택 ③의 경우에는 문양이 전체의 51.9%의 비율을 차지했으며, 실물은 48.1%로 비슷한 비율을 차지했다. 그림 선택 ④의 경우에는 실물이 전체의 56.7%, 문양은 43.3%에 해당했다. 이와같은 결과는 문양 표현의 구체성과 함께 선택의 방향이 다를 수 있다는 전제가 따른다. 이는 시각적 표현에 비등함을 잘 표현된 것과 그렇지 않은 것으로 판별할 수 있다. 특히 ②의 나막신의 경우 일관되게 사진이미지와 문양표현이 비교적 잘 표현되어 그 결과치가 중요하다. 붓을 이용하여 나막신을 표현된 그림은 선호도에서 과반 이상을 차지했다. 문양선택에 있어서 일본이 가장 높은 선택을 하였으며 다음으로 유럽, 한국, 중동, 중국, 동남아시아로 선호도의 차이를 알 수 있었다.

또한, 검증 값에 의하면 북미와 유럽인들이 붓으로 표현된 이미지를 선호하는 것으로 나타났으며 이는 동양적인 면이 담겨 있으므로 선택률이 높게 나타난 것으로 검증된다. 더불어 한국에 오랫동안 체류하는 외국인도 감성이미지가 담긴 상징물을 점차 선호해 간다. 이는 프랜차이즈로그의 수용성에서 동서양의 다름과 경제력의 차이에 따라 브랜드로그의 선호도 차이를 검증할 수 있었다.

연구문제 3 : 한국의 대표적 디지털문자에 대한 선호도에 차이는 다음과 같다.

디지털문자의 선호도는 브랜드로그 제작시 가독성 면이 중요한 면을 차지한다. 각국의 글꼴에 대한 현저한 차이를 검증하고자 본 연구문제를 도출하였다. 그 결과 디지털 서체 선택에서도 한국 방문율이 많아질수록 ①**아름다운대한민국** 서체를 선호하는 것으로 나타났다. 서체선택에서 한국어 읽기가 가능한 그룹에서는 ②**아름다운대한민국** 서체를 선호하는 것으로 나타났다. 불가능한 그룹에서는 ①**아름다운대한민국** 서체를 선호하는 것으로 나타났다. 중국은 ①**아름다운대한민국**(74.3%), ④**아름다운대한민국**(25.7%), 일본은 ④**아름다운대한민국**(42.9%)>①**아름다운대한민국**,



②아름다운대한민국(21.4%)>③아름다운대한민국(14.3%) 순으로 나타났다. 동남 아시아 그룹의 경우 ②(42.1%)>①(31.6%)>④(26.3%)순서로 나타났고, 북미 그룹의 경우 ①(54.7%)>②(17.3%)>④(14.7%)>③(13.3%)의 선호도임을 알 수 있었다. 유럽 그룹의 경우 ②(50.0%)>①=③번(22.7%)>④(4.5%) 순의 결과를 보여 주었고, 한국 그룹의 경우 ②(39.3%)>①(33.3%)>④(25.0%)>3번(2.4%)의 양상을 보였다.

서체선택 2의 경우 중국은 ④(48.6%)>①(37.1%)>③(14.3%) 순의 결과가 나타났고, 일본 그룹의 경우 ①=④(35.7%)>③(21.4%)>②(7.1%)의 결과를 보여주고 있고, 중동 그룹의 경우 ①=③=④(33.3%)이고 ②를 선택하지 않았다. 북미 그룹의 경우 ③(45.3%)>④(26.7%)>②(17.3%)>①(10.7%)의 선호도임을 알 수 있었다. 유럽 그룹의 경우 ③(64.0%)>①(28.0%)>②(8.0%)의 결과를 보여 주었고 한국 그룹의 경우 ③(42.9%)>①(31.0%)>②(17.9%)>④(8.3%)의 양상을 보였으며, 기타 그룹은 ③(47.9%)>①(31.9%)>④(18.1%)>②(2.1%) 순의 결과가 나타났다. 동질성 검정 결과 서체선택 2 선호도는 통계상 유의한 차이를 보였다. 이는 디지털문자를 외국에서 사용시 매우 중요한 단서가 된다.

연구문제 4 : 한글의 대표적 특징을 지닌 감성서체에 대한 선호도에 차이는 다음과 같다.

감성서체에 대한 의미의 기준은 연구자에 따라 변할 수 있다. 한글서체 중 대표적인 감성 서체를 선정하여 손 글자체를 제작시 가급적 내외국인의 선호도를 명료하게 판별하고자 다음과 같은 감성서체를 선정하였다. 선호도 결과 한국적인 서체에서는 ③아름다운대한민국 서체를 선호하는 것으로 나타났다. 중국은 ④(48.6%)>①(37.1%)>③(14.3%) 순의 결과가 나타났고, 일본 그룹의 경우 ①=④(35.7%)>③(21.4%)>②(7.1%)의 결과를 보여주고 있고, 중동 그룹의 경우 ①=③=④(33.3%)이고 2번을 선택하지 않았다. 북미 그룹의 경우 ③(45.3%)>④(26.7%)>②(17.3%)>①(10.7%)의 선호도임을 알 수 있었다. 유럽 그룹의 경우 ③(64.0%)>①(28.0%)>②(8.0%)의 결과를 보여주었고 한국 그룹의 경우 ③(42.9%)>①(31.0%)>②(17.9%)>④(8.3%)의 양상을 보였으며, 기타 그룹은 ③(47.9%)>①(31.9%)>④(18.1%)>②(2.1%) 순의 결과가 나타났다. 이는 한글의 형태적인 특징 면에서 사각형틀에 있을 때 안정된 모습을 보이며 볼륨감이 있는 서체를 선호한다는 것으로 나타났다. 초기 한글고서와 오늘날 서체의 선호도가 맥을 함께 하는 결과로 분석되었다.

연구문제 5 : 토속적 문화의 다양성으로 한국의 프랜차이즈로고에 적용된 컬러의 선호도의 차이는 다음과 같다.

한국을 대표하는 색상선택의 결과 아시아는 적색(42.4%), 중동은 청색(42.9%), 한국은 적색(40.0%)와 기타 및 미국은 역시 적색(68.8%)을 선택한 것으로 나타났다.

동질성 검정 결과, 거주 국가에 따른 한국 대표 색상 선택은 각각의 영역에서 모두 통계상 유의한 차이를 나타냈다. 브랜드로고의 컬러 선호도를 묻는 질문에 적색을 주로 선택하였으며 그 중 중동 지역에

서만 청색을 다수가 선택하였다.

연구문제 6 : 배경변수에 따라 유형별 브랜드로고에 대한 감성인식과 선호도에 유의미한 차이는 다음과 같다.

브랜드로고 선호도에 대한 신뢰도 분석 결과 Cronbach's .886으로 매우 높게 산정되었으며 캐릭터 +버네쿨러문자가 가장 선호도가 좋았다. 4종류의 분류 중 한국의 버네쿨러문자에 대한 설문자의 응답은 대체로 창의성에 대한 요인 분석결과 신뢰감, 독창적, 규모가 큼, 대칭적이라는 결과를 얻었다. 의미의 명확성에 대한 요인 분석결과 구체적, 명확, 친근함이라는 결과를 얻었으며 정교함에서는 역동적, 복잡, 깊이, 평면적이라는 결과를 얻었다. 자연스러움에서는 '자연스럽다, 부드럽다, 동양적이다.' 라는 결과를 얻을 수 있었다. 정교함 척도에 대한 신뢰도 분석결과 .765(적당한 편)로 나타났다. 자연스러움 척도에 대한 신뢰도를 산정한 결과 .771(적당한 편)로 나타났다. 의미의 명확성 척도에 대한 신뢰도 분석결과 결과 .803(꽤 좋은 편)으로 나타났다. 창의성 척도에 대한 신뢰도 계수를 산정한 결과 .736(적당한 편)으로 나타났다.

위의 문제에 대한 구체적 요인에 의한 타당성 결과분석은 제Ⅲ장, 제1절에서 본 논문의 대표 문제 1~6 문항의 척도에 따른 구체적 내용분석을 확인할 수 있다. 1~6문항과 함께 아래 4종의 요인분석 결과와 차이 검정 결과를 구체적으로 확인할 수 있었다.

- ① 성별과 연령에 따라 유의미한 차이점이 있을 것이다.
- ② 방문횟수와 체류기간에 의해 유의미한 차이가 있을 것이다.
- ③ 내·외국인의 문화적(거주국) 다양성으로 유의미한 차이가 있을 것이다.
- ④ 한글 읽기 여부에 의해 유의미한 차이가 있을 것이다.

이처럼 브랜드로고의 시인성을 상승시키기 위해 역사성과 풍토성이 내재한 브랜드로고는 감성적·이성적, 상징성을 모두 지니고 있다. 문화의 고유 가치는 이를 상기시켜 주기 때문이다. 본 논문의 검증 결과를 제시하는 데 있어서 통계 수치에 의존한 해석적 분석이므로 구체적 내용은 제 IV장의 연구 분석을 통해 구체적이며 세분화되 분석자료를 확인할 수 있다.

마지막으로 우리의 문화적 가치가 함유된 브랜드로고가 활성화되어 세계시장에 진출하는 기초적 마케팅 전략의 방향 제시가 되는 데 도움을 주고자 하였다.

## 제 2 절 연구의 결론

세계대전 이후의 급격한 인구증가와 다양한 생필품의 홍수로 인한, 모더니즘적 환경에 따라 어쩔 수 없이 면면히 이어온 가내 수공업이 점차 터부시 되고 획일화된 상품에 노출될 수밖에 없었다. 현 시대는 인터넷 솔루션과 함께하는 멀티테스팅 시대이며 디지털컨버전스의 환경적 변화로 점차 발전하고 있다. 세계 어디에 있어도 정보를 확인할 수 있으며 모든 매체가 자기중심이 될 수 있는 1인 매체시대가 도래하였다. 따라서 정보의 공유가 편의 중심으로 일반화되는 환경 속에서 세계는 다시금 '인간성에 따른 감수성의 회복'이 중요한 화두가 되었다.

다양한 미디어, 디지털 산업과 우리의 토속적 전통양식과의 컨버전스는 시대적 과제이자 미래를 창조하는 단초가 될 것이다. 글로벌라이징과 함께 한국의 브랜드가치는 본 논문의 이론적 배경에서 언급했듯이 세계 시장에서의 위치는 경제비중과 비교하면 현저히 낮은 게 현실이다. 정부에서부터 대기업 및 중소기업에 이르기까지 우리가 가진 문화의 장점을 점차 세계 시장에 알려야 한다. 모든 제품에는 'Made in'과 Creator, Designed by가 중요시되고 이를 명시하여 부착하기 때문이다. 그러한 국가 브랜드가 곧 국가의 가치로 인식되어 그 나라에서 생산된 제품에 부가가치가 결국 상승한다는 것이다.

본 논문은 우리 생활에 현실적 디자인의 방향과 디자이너의 궁극증을 해결하고자 전통과 토속의 의미하는 버네쿨러가 접목된 국내 프랜차이즈 브랜드로고를 한국을 방문한 외국인을 대상으로 연구 분석하였다.

본 논문의 결론은 다음과 같다.

첫째, 한국의 프랜차이즈 브랜드는 한국만이 가지는 고유의 가치가 세계시장에서 긍정적인 효과로 받아들여진다는 것이 검증되었다. 이는 프랜차이즈 브랜드로고 제작 시, 문화권의 차이에 따라 선호하는 방법의 차이점을 찾아 선택적으로 표현해야 한다는 것을 의미한다. 특히 중동인의 성향은 종교적·환경적 영향으로 형상물을 지양한다는 근거가 증명되었다. 이와 다른 문화에서는 대체적으로 감성적인 면이 함축된 형태의 브랜드로고를 선호한다.

둘째, 내·외국인의 문화적(토속문화) 다양성에 따라 브랜드로고의 선호도에 차이가 있다는 것이다. 검증 값에 의하면 북미와 유럽인들이 붓으로 표현된 이미지를 선호하는 것으로 나타났는데 이는 동양적인 면이 담겨 있으므로 선택률이 높게 나타난 것으로 검증된다. 더불어 한국에 오랫동안 체류하는 외국인인 감성이미지가 담긴 상징물을 점차 선호해 간다. 이를 통해 프랜차이즈로고의 수용성에서도 동서양의 다름과 경제력과 문화 수준의 차이에 따라 브랜드로고의 선호도 차이를 검증할 수 있었다.

대체로 한국의 프랜차이즈로고는 자연스러움과 창의성에 대해 긍정적인 영향이 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 한글 읽기 여부에 의해 상징물의 조합에 대한 선호도에 차이가 있다는 것이 규명되었다. 한국어 읽기가 불가능한 그룹과 1년 미만의 체류기간, 한국 방문 횟수가 1회이면 버네쿨러문자+캐릭터의 조합을 가장 선호했다. 한국 체류기간이 1년 이상이며 한국어 읽기가 가능한 그룹에서는 버네쿨러문자+상징물의 조합을 선호했다. 한국 방문 횟수가 5회 이상이면 버네쿨러문자+디지털문자를 가장 선호했다. 이는 한글의 이해도에 따라 선호도에 차이가 있다는 것을 의미한다.

넷째, 체류기간과 방문횟수의 차이검증에서 나타나는 결과치는 방문 횟수에 민감하게 변한다는 것을 확인할 수 있었다. 자주 입국을 했던 외국인들이 산술적으로, 붓으로 표현된 전통성향이 점차 높게 선호되는 것으로 나타났다. 이는 한국의 문화에 익숙해지면 익숙해질수록 동양적 이미지를 더욱 선호한다는 것으로 해석된다.

본 논문은 우리의 전통 토속문화를 지닌 버네쿨러적 브랜드로고가 세계시장 진출에서 디자이너, 업계 사업자나 실무자에게 현실적인 시사점을 제공하리라고 본다.

## 제 3 절 연구의 한계점 및 시사점

### 1. 연구의 한계점

본 연구는 ‘버네쿨러가 접목된 국내 프랜차이즈 브랜드로고’이며 부제로 ‘국내를 방문한 외국인을 대상으로’이다. 국내 대부분의 디자인 전문 서적과 연구논문은 대부분 대기업이나 기존에 경험치가 다양하게 쌓여 있는 중견 기업을 대상으로 연구를 진행하였다. 그러한 면에서 비교적 경제적 능력과 경험이 부족한 예비창업자와 기존 영세사업자에게 프랜차이즈 브랜드의 전략적 접근방법을 찾아주는데 작은 밑거름이 되었다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 또 본 연구가 한국인들의 문화적 자긍심을 일깨우며 우리의 자랑스러운 문화유산이 세계 속에 긍정적인 이미지와 함께 유구한 역사성이 알려지길 바란다.

최근 국내에서 많이 사용되는 프랜차이즈로고의 인식에서 직감적 호응도에 미치는 영향과 그에 따른 검증은 위해 가급적 폭넓게 조사·연구를 시행하고자 노력했다.

본 연구의 한계는 외국인들이 인식하는 그들만의 직감에 의한 선호도 분석을 하고자 하였는데, 인터뷰 과정에서 다양한 설문내용으로 인해 설문에 대한 시간적 여유가 부족했다는 점이다. 이론적 배경에서 외국인들의 지역적 특색 및 문화별 유형에 대해 언급이 부족하였으며 버네쿨러가 가미된 한국 전통 문양과 감성이 내재한 브랜드로고의 분석이 부족했다.

또한, 연구자의 한계로 인해 대륙별 프랜차이즈 브랜드로고를 구체적으로 분석하지 못하였다. 설문응답자의 구체적인 환경에서 경제적 능력과 프랜차이즈에 대한 소비성에 대한 차이를 검증하지 못하였으며 한국을 방문한 외국인들을 대상으로 설문한 결과이기 때문에 국외 소비자들의 시각에 대해서는 확대·적용하는 데에 한계점이 있었다. 감성에 대한 전달방식에서 설문내용의 한계점을 연구자의 어휘에 부재로 보며 외국인들에게 구체적인 브랜드로고에 대한 감성 반영이 다소 부족함도 있었다.

이러한 의미에서 후속 연구과제는 위와 같은 한계점들을 체계화하여 보완되어야 하며, 직감적인 브랜드로고의 인식 차원에서 발전되어야 하며 이미 해외에 진출한 프랜차이즈를 대상으로 그들이 직접 경험한 소비자 성취도를 더욱 세분화하여 연구해야 할 것이다.

## 2. 연구의 시사점

역사와 전통은 변화하면서 지속성을 가진다. 토속적이며 전통성이 내재한 문화양식을 모티브로 하여 시각디자인 학문에 접목한다면 정체성을 지닌 디자인개발에 더욱 효과적일 것이라고 사료된다. 본 연구는 외국인의 직관적인 관점을 증명·분석하여 시각디자인 연구의 지평을 확대했다는 점에서 학문적인 의미가 있다고 판단된다. 우리글의 우수성이 함축된 한글 브랜드로고는 세계인들에게 친밀감을 느끼게 하며 우리 고유의 환경에서 만들어진 프랜차이즈 브랜드로고에 대한 관념의 태도를 선호도 분석을 통해 수치로 확인할 수 있었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결론과 자료 분석은 국내 프랜차이즈 업계의 브랜드로고의 가이드라인을 설정하는데 도움이 될 것이다. 브랜드로고 제작에 대한 가이드라인의 구체적 기준은 본 논문의 이론적 배경과 연구문제 1,2,3,4,5,6을 근거 자료로 삼아 외국인을 응대하는 다양한 매체에 유용한 자료로 활용할 수 있을 것이다. 한글을 사용한 프랜차이즈 제작시 가독성/의미성/독창성/심미성/상징성/조형성/풍토성/한글사용성/역사성/감수성/단순성을 접목함으로써 수용자의 태도에 효과적이라는 것이다.

둘째, 실무적 차원에서의 실천적 의의로써 지금까지 시각디자인에서 간과해 왔던 외국인의 선호도를 구체화하여 향후 시각디자인 실무에 적용할 수 있다는 것이다.

셋째, 창업을 준비하는 영세 예비창업자와 안정된 글로벌마켓으로 진출을 바라는 소규모 가맹본부를 위한 브랜드로고 개발에 도움이 될 것이다.

"문화의 가치를 망각한 디자인은 있을 수 없다."

세계에 우리의 소중한 자산을 알리고 고유함으로써 얻어지는 유무형의 가치는 역사와 전통이 된다는 인식 아래, 버네쿨러디자이너가 접목된 국내 프랜차이즈 브랜드로고에 관한 연구는 현시대의 디자이너에게 시대적 책무로 간주하여야 한다.







## 참고문헌

### 국내 논문

- 경노훈. (1996). "기업 시각아이덴티티의 심벌마크 디자인 변천과 소비자 인식도에 관한 연구." 한양대 박사학위논문.
- 김명신. (2014). "경쟁치열한 중국 프랜차이즈업계 한국계 성공사례등장." Chindia Plus. 대한무역투자진흥공사.
- 김영현. (1994). "기하학적 전통문양의 디자인적 활용에 관한 연구." 홍익대 석사학위논문.
- 김영훈·임수영. (2013). "필리핀 스페인 식민지 양식 바하이 나 바토(Bahayna bato)의 버네쿨러 건축 특성에 관한 연구." 한국생태환경건축학회논문집 Vol.13, No.3, 2013. 6.
- 김은정. (2005). "프랜차이즈사업 국제화의 결정요인과 전략에 관한 연구." 배재대 석사학위논문.
- 김재우·조상재 외. (2013). "신흥국 프랜차이즈 시장동향과 진출방안." KOTRA,
- 김충한. (2003). "버네쿨러디자인에서 패키지문화 발견과 해석." 한국포장협회, 121.
- 김희량. (1998). "현대 버나쿨러 디자인의 역사적 맥락과 이를 사유화하는 디자이너의 작업논리 연구." 서울대 석사학위논문.
- 나범근. (2007). 팔라룸푸르무역관, 말레이시아 "이런 프랜차이즈 사업이 뜬다." 대한무역투자진흥공사.
- 남지은. (2014). 베이징에서 테이프커팅한 "2014 중국 프랜차이즈 전시회." 대한무역투자진흥공사.
- 박선자 율김. (1992). "훈민정음과 국어학: 자질체계로서의 한글." 전남대학교, 어학연구소편.
- 박창은. (2014). "베트남 외식시장에 부는 프랜차이즈 바람." 대한무역투자진흥공사.
- 배일현·요시모토 코지. (2013). "일본 외식프랜차이즈 기업의 해외진출에 관한 탐색적 연구." 유통경영학회지 제16권 제4호.
- 손용승·한철용·안광영. (2012). "프랜차이즈 산업의 발전방안." 벤처창업연구. 제7권 제2호 통권24호 Vol.7 No.2.
- 송진희. (2002). "한국문화 이미지의 세계화 연구." 산업자원부 한국디자인진흥원
- 신청우. (1999.5). "해체주의 경향의 타이포그래피 스타일에 관한 연구." 한국 디자인 학회 Vol.12.
- 안광소·이진용. (1999). "브랜드 파워." 한국언론자료간행회.
- 양가철. (2011). "문화다원주의적 시각에서 본 한류의 정체." 서강대 석사학위논문.
- 연세대학교 의과대학 예방의학교실(1998). "SAS를 이용한 의학통계 자료분석"
- 유하림. (2009). "인도 프랜차이즈 산업 현황." 대한무역투자진흥공사
- 이상현. (2010). "프랜차이즈 창업과 브랜드 선택결정요인에 관한 연구." 배재대 석사학위논문.
- 이성훈. (1998). "기억의 뇌기전과 정신과학." 대한신경정신 의학회. 제37권 제1호.
- 이시영. (1999). "시대적 고찰을 위한 한국의 버나쿨러 경관에 관한 연구." 경희대 박사학위논문.
- 이진구. (2006). "민화에 표출된 조형미와 익살을 통한 한국 Vernacular Design의 제언적 연구." 홍익대 박사학위논문.
- 이천우. (1997). "상형문자를 주제로 한 도자조형연구." 상명대 석사학위논문.

- 임봉구. (1986). "한국농촌마을 정자목공간의 유형에 관한 연구." 서울대 석사학위논문.
- 임서경·조용재(2009) "지역 아이덴티티 브랜드 형성을 위한 이미지 유형과 경험요인." 한국콘텐츠학회.
- 임은희. (1997). "상형문자를 테마로한 작품연구." 숙명여대 석사학위논문.
- 정강욱. (2005). "브랜드 구성요소에 대한 소비자 반응 연구." 서울: 한국학술정보(주)
- 趙昕. (2008). "상형문자를 활용한 다호 제작에 관한 연구." 원광대 석사학위논문.
- 지식경제부·대한상공회의소. (2008). "프랜차이즈 산업현황 및 발전방안 연구." 한국 프랜차이즈협회.
- 채승완. (2014). "러시아, 외식 프랜차이즈 시장 전망 밝아." 대한무역투자진흥공사.
- 천용석·전종우. (2012). "글로벌 브랜드 포지셔닝 전략이 브랜드 인식과 구매의도에 미치는 영향." 한국광고홍보학회.
- 川端基夫. (2008). "증대하는 일본외식 체인의 해외진출 유통과 시스템." 135호.
- 최길열. (1988). "시각언어개발에 있어서 기호학적 접근 방법 연구." 홍익대 석사학위논문.
- 한주리, 김상만. (2000). "어떤 로고가 선호되는가." 한국광고학회
- 한충민. (2010). "브랜드 세계화의 성공 조건." 한양대학교 출판부.
- 홍익대학교 미술디자인공학연구소. (2003). "한글활자꼴의 보호범위와 유사성판단기준에 관한연구."  
 홍익대학교 미술디자인공학연구소.

## 국내 단행본

- 강승호·김양분. (2004). "신뢰도." 서울: 교육과학사.
- 고 현. (2008). "디자인문화를 위한 실용미술론." 광주: 도서출판 창조기획.
- 권영걸. (2012). "나의 국가디자인전략." 서울: 김영사.
- 김기영·전명식. (1996). "SAS 인자분석." 자유아카데미.
- 김연중·박재양. (1994). "한자의 역사." 서울: 학민사.
- 김인덕·서성호·오상학·오영선. (2004). "한국 미의 재발견." 서울: 도서출판 숲.
- 김재일. (2006). "한국 브랜드의 진화 및 발전. 서울대학교 출판부.
- 김태욱·노진화. (2012). "브랜드 스토리 마케팅 브랜드가 말하게 하라. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 류승희. (1995). "옥외광고 디자인전략. 서울: 조형사.
- 박기봉. (1995). "한자정석. 서울: 비봉출판사.
- 박대순. (1983). "현대디자인론의 사상가들. 서울: 미진사.
- 박선의. (2000). "디자인 사전. 서울: 미진사.
- 박홍자·김미애. (1994). "언어활동의이론과실제." 학문사.

- 베르너샷세 외. (2010). "세계가 사랑한 한국." 서울: 파이가.
- 나카니시 모토, New Decomas. (1994). "CI, BI를 통한 신경영전략." 서울: 디자인하우스.
- 봉상균. (1992). "현대 문양 디자인." 서울: 조형사.
- 서용구·구인경. (2012). "브랜드 마케팅." 서울: 학현사.
- 손일권. (2003). "브랜드 아이덴티티." 서울: 경영정신.
- 신석호. (1948). "우리나라의 생활." 서울: 동방문화사.
- 아오키 유키히로 외. (1999). "전략적 브랜드 관리의 이론과 실제." 서울: 21세기 북스.
- 아트코리아편집부. (1996). "그림문자기호." 서울: 아트코리아.
- 안휘준. (2012). "한국그림의 전통." 서울: 사회평론.
- 오강원. (2011). "동북아시아의 청동기문화." 서울: 예술의 전당.
- 윤덕노. (1993). "브랜드 사주팔자." 서울: 진화.
- 이배용·김병일·김택수 외. (2012). "브랜드 코리아 대한민국 문화의 재발견." 서울: 나남출판
- 이순묵. (2010). "요인분석의 기초." 서울: 교육과학사.
- 이학근. (2001). "고문자학 첫걸음." 서울: 동문선.
- 정규영. (2000). "이집트와 이집트문명의 이해." 조선대학교출판부.
- 조기현. (2007). "디자인 전략 : For Global Market Branding." 서울: 미래사.
- 조두상. (1999). "문자학." 부산대학교출판부.
- 조서환·추성엽. (2005). "대한민국 일등상품 마케팅전략." 서울: 위즈덤하우스.
- 조성근. (1997). "산업디자인론." 조형교육.
- 조혁근. (2002). "브랜드 성공을 위한 상표관리." 서울: 서해문집.
- 최형철. (2007). "박물관 속의 한국사." 서울: 휴머니스트.
- 케빈 레인 켈러. (2007). "브랜드 매니지먼트." 서울: 비즈니스북스.
- 필립B.맥스. (1988). "그래픽디자인의 역사." 월간디자인출판부.
- 한강희. (2000). "다매체, 다문화시대 우리말글의 표현과 이해." 서울: 태학사.
- 한국어사전 편찬회. (2005). "국어 대사전." 서울: 삼성 문화사.
- 한글날. "국립민속박물관. 한국세시풍속사전(한국민속대백과사전)."
- 한상복. (2004). "문화인류학개론." 서울대학교출판부.
- 한편집센터. (1987). "한자 디자인." 서울: 범우사.
- 허균. (1999). "전통 미술의 소재와 상징." 서울: 교보문고.
- 허용. (1991). "우리말과 글에 쏟아진 사랑." 서울: 샘문화사.
- 한충민. (2010). "브랜드 세계화의 성공 조건." 한양대학교 출판부.
- D.A.Aaker. (1996). "강력한 브랜드 구축." (주)한국상표자료센터.
- UmbertoEco, 서우석 역. (1985). "기호학 이론." 서울: 문학과 지성사.

## 국외 단행본

- David A. Aaker, (1995). *"Building Strong Brands,"* Free Press.
- Beigh, Tanveer Ahmad, (2014). *"Starbucks Branding Strategy."*
- Budelmann, Kevin, Yang Kim, and Curt Wozniak, (2009). *"Brand Identity Essentials."* Quayside 100 Principles for Designing Logos and Building Brands.
- Bureau of Economic Analysis. (2006). *"Encyclopedia of American Industries."*
- Campbell, Hurnish. (2008). *"Brand Identity in Its Purest Form."* Ed, David Schwen, *Logos We Love,*
- Dan Klein, (1987). *"In The Deco Style,"* London: Thames & Hudson.
- Elinor, S & Joe, S., (1988). *"The Corporate Image,"* John Wiley and sons.
- Jonathan E. Schroeder and Miriam Salzer-Morling, (2006). *Brand Culture,*
- Levy, Howard Adam. (2009). *"BRANDING: ESSAY – The Allure of Logos."* Nonprofit Brand It RSS, WordPress.
- Morrow, B. H., (1991). *"A Dictionary of Landscape Architecture,"* University of New Mexico Press.
- Singer, L. D., (1984). *"Culture & Industrial Design,"* I.D(USA).
- Steven Heller & Seymour Chwast. (1988). *"Art Deco, Graphic Design,"* London: Thames & Hudson.
- Victor Papanek. (1984). *"Design for the Real World, 2nd Edition,"* Chicago, Academy Chicago Publishers.
- Waro Kishi, (1995). *"Toward a 20th-Century Vernacular,"* JA Modern House II.

## 국내 정기간행물

- 강기현. (2012.03.02). "복고 열풍 속 복고의 빈곤". 중앙일보
- 강우방. (2012.02.24). "새로 쓰는 불교미술." 불교미술 2794호.
- 안규철. (1991년 1월호). "언어가 현대미술에 복귀하고 있다." 월간미술.
- 톤하스. (1999.02.22). "디자인은 그나라 전통문화산물 가구디자이너 명성 한국에 전수." 매일경제신문.
- 파이낸셜 신문. (2011.01.17).

## 국외 정기간행물

- Babara Glauber, "Introduction", (1993). *Life and Seperate:Graphic Design and the Vernacular*. (N.Y.:The herb Lubalin Study Center of Design and Typography).
- Bhikhu Parekh. (1998). "A *Commitment to Cultural Plurahsm*," <유네스코 포럼> 5호
- Burkeen, Alicia. (2014). "The Effects of Brands (Essay). *The Effects of Brands*," N.p. 22 Feb. 2014. Web. 01 July
- Erdem, Tulim, Joffre Swait, and Jordan Louviere. (2010). "*The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity*," International Journal of Research in Marketing 32.
- Hoffman, R.C. and J.F. Preble, (2004). "*Global Market Report*" 13-065.
- Howard J. Smagula, (1989). "*CURRENTS: contemporary directions in the visual arts*," Englewood cliffs, N.J. : Prentice-Hal.
- Jacoby,J., (1971). "*A Modelof Multi-Brand Loyalty*," Journal of Advertising Research, 11(3)(June),
- Janiszewski, Chris, and Tom Meyvis. (2011). "*Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment*," Journal of Consumer Research 28,1.
- Keller, Kevin Lane. (2003). "*The Multidimensionality of Brand Knoledge*." Ed, David Glen Mick. Brand Synthesis 29,4
- Klein, Naomi. (2010). "*Naomi Klein on How Corporate Branding Has Taken over America*." The Guardian. Guardian News and Media.
- Klink, Richard R. (2012). "*Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark*." Marketing Letters 14,3.
- Mowen John C.andMinorMichael. (1993). "*Consumer Behavior*," NY : Prentice-Hall
- Perfect, T. J., and S. Heatherley. (2012). "*Effects of Implicit Memory*." Preference for Advertisements, Logos, and Names 80,12.

## 인터넷 게시물

- <http://www.bestglobalbrands.com/>
- <http://www.culture.go.kr/>
- <http://www.designlog.org/>
- <http://www.gfk.com/>
- <http://www.kotra & globalwindow.org/>
- <http://www.siddham.kr/>





## 표 목차

〈표1〉 2009년 국가 브랜드 순위(자료:OECD, 기획재정부, 외교통상부) .....	8
〈표2〉 선행연구 문헌 및 논문(Previous Research Papers) .....	17
〈표3〉 한국적 버네쿨러의 유형 및 문화적 특징(Type of Korean Vernacular and its cultural features) .....	22
〈표4〉 시대별 문양 구분(Classification of Each Era's Patterns) .....	42
〈표5〉 문양의 구분(Pattern Classification) .....	44
〈표6〉 문양의 소재별 분류(Matter Classification) .....	44
〈표7〉 기하학 문양 분류(Geometric pattern classification) .....	46
〈표8〉 상상의 동물 문양(Animal patterns of Imagination) .....	47
〈표9〉 일반 동물 문양 .....	48
〈표10〉 조류 문양(Bird patterns) .....	49
〈표11〉 식물 문양(Vegetal patterns) .....	50
〈표12〉 브랜드 이미지 결정요인 분석 결과 정리표(F-test, Result Table of Decision factors of Brand Image) .....	69
〈표13〉 포지셔닝 키워드의 전략 방향(Strategy of Positioning) .....	76
〈표14〉 브랜드 요소 선택에 대한 비평(Select brand elements for critical) .....	99
〈표15〉 국내 프랜차이즈 가맹사업 성장 전망(Development in Vision of Domestic Franchise Partnership) .....	110
〈표16〉 국내 대기업 12종 프랜차이즈(12 kinds of Enterprises Franchise Industry in Korea) .....	110
〈표17〉 2014 한국 프랜차이즈대상 수상 업체 (제15회)(2014 Korea Grand Prize Franchise companies (15th) .....	111
〈표18〉 국내 업종별 프랜차이즈 산업 가맹본부 수(Number of Different Types of Franchise Industry in Korea) .....	113
〈표19〉 2014년 현재 Top 20 USA Franchises Ranking .....	114
〈표20〉 2014년 현재 Top 20 UK Franchises Ranking .....	116
〈표21〉 2014년 현재 Franchising in Europe - Introduction to the Top 20 .....	118
〈표22〉 국제프랜차이즈 사업에 관한 현황(Current Conditions of Korea's Franchise Business) .....	123
〈표23〉 국외 사업활동의 빈도 별 특성 .....	124
〈표24〉 버네쿨러 문자만을 사용한 브랜드로고 .....	128
〈표25〉 버네쿨러 문자 + 디지털 문자를 사용한 브랜드로고 .....	132
〈표26〉 문자 + 캐릭터를 사용한 브랜드로고 .....	132
〈표27〉 문자 + 상징물을 사용한 브랜드로고 .....	137
〈표28〉 버네쿨러가 접목된 프랜차이즈로고 제작 시 고려사항 .....	147
〈표29〉 연구분석에 사용된 브랜드로고 .....	153

〈표30〉 인구통계학적 변인에 대한 표본 구성(n=134)	164
〈표31〉 주성분법과 공통요인법의 차이	167
〈표32〉 요인에 대한 KMO와 Bartlett 검정 결과	168
〈표33〉 요인에 대한 KMO와 Bartlett 검정 결과	169
〈표34〉 Cronbach's alpha값의 기준	170
〈표35〉 로고에 대한 선호도 척도에 대한 신뢰도 분석결과	170
〈표36〉 로고에 대한 정교함 척도에 대한 신뢰도 분석결과	171
〈표37〉 로고에 대한 자연스러움 척도에 대한 신뢰도 분석결과	171
〈표38〉 로고에 대한 명확성에 대한 척도에 대한 신뢰도 분석결과	172
〈표39〉 로고에 대한 창의성 척도에 대한 신뢰도 분석결과	172
〈표40〉 주요 요인에 대한 기술통계량(Descriptive statistics)	173
〈표41〉 연령에 따른 선호도	175
〈표42〉 거주 국가에 따른 선호도	176
〈표43〉 한국어 능력에 따른 선호도	178
〈표44〉 한국 방문횟수에 따른 선호도	179
〈표45〉 로고 디자인과 선호도 외 5가지 평가 항목에 대한 차이 검정	181
〈표46〉 선호도와 5가지 평가항목에 대한 로고 디자인 유형별 차이 검정	183
〈표47〉 한국어 능력에 따른 요인에 대한 차이	185
〈표48〉 연령에 따른 요인에 대한 차이	186
〈표49〉 선호도와 유형별 비교항목에 따른 한국 방문횟수에 대한 차이 검정	188
〈표50〉 선호도와 유형별 비교항목에 따른 거주 국가에 대한 차이 검정	189
〈표51〉 인구통계학적 변인에 대한 표본 구성(n=450)	194
〈표52〉 요인에 대한 탐색적 요인분석 결과치	196
〈표53〉 요인에 대한 KMO와 Bartlett 검정 결과치	197
〈표54〉 로고에 대한 선호도 척도에 대한 신뢰도 분석결과	198
〈표55〉 로고에 대한 정교함 척도에 대한 신뢰도 분석결과	199
〈표56〉 로고에 대한 자연스러움 척도에 대한 신뢰도 분석결과	199
〈표57〉 로고에 대한 의미의 명확성 척도에 대한 신뢰도 분석결과	200
〈표58〉 로고에 대한 창의성 척도에 대한 신뢰도 분석결과	200
〈표59〉 주요 요인에 대한 기술통계량(descriptive statistics)	201
〈표60〉 성별에 따른 선호도	203

〈표표61〉 성별에 따른 그림 선택 선호도 .....	204
〈표62〉 연령에 따른 선호도 .....	205
〈표63〉 연령에 따른 그림 선택 선호도 .....	205
〈표64〉 거주 국가에 따른 선호도 .....	207
〈표65〉 거주 국가에 따른 그림 선택 선호도 .....	208
〈표66〉 한국 방문 횟수에 따른 선호도.....	209
〈표67〉 한국 방문횟수에 따른 선호도 .....	209
〈표68〉 한국 체류 기간에 따른 선호도.....	211
〈표69〉 한국 체류 기간에 따른 그림 선택 선호도 .....	211
〈표70〉 한국어 읽기 능력 여부에 따른 선호도 .....	213
〈표71〉 한국어 읽기 능력 여부에 따른 그림 선택 선호도 .....	213
〈표72〉 한국어 읽기 능력 여부에 따른 선호도 .....	216
〈표73〉 연령에 따른 요인에 대한 차이 .....	218
〈표74〉 거주 국가에 따른 주요 요인에 대한 차이 .....	221
〈표75〉 한국 방문 횟수에 따른 요인에 대한 차이 .....	223
〈표76〉 한국 체류 기간에 따른 요인에 대한 차이 .....	225
〈표77〉 한국어 읽기 여부에 따른 차이 검정 .....	227
〈표78〉 브랜드로고 디자인 유형에 따른 차이 검정.....	228
〈표79〉 한국어 읽기 여부에 따른 차이 검정 .....	230
〈표80〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 전체 표본 .....	233
〈표81〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 남자.....	235
〈표82〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 여자.....	237
〈표83〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 20대 이하 .....	239
〈표84〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 30대 .....	241
〈표85〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 40대 .....	244
〈표86〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 50대 이상 .....	247
〈표87〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 거주국 : 중국 .....	249
〈표88〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 거주국 : 일본 .....	251
〈표89〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 거주국 : 동남 아시아 .....	253
〈표90〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 거주국 : 중동 .....	255
〈표91〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 거주국 : 북미.....	257

〈표92〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 거주국 : 한국 .....	259
〈표93〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 한국 방문 횟수 1회 .....	261
〈표94〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 한국 방문 횟수 2~4회 .....	263
〈표95〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 한국 방문 횟수 5회 이상.....	265
〈표96〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 한국 체류 기간 1년 미만.....	267
〈표97〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 한국 체류 기간 1년 이상.....	269
〈표98〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 한국어 읽기 가능.....	271
〈표99〉 선호도에 미치는 영향 분석 - 한국어 읽기 불가능 .....	273

## 그림 목차

〈그림1〉 논문의 연구 절차 .....	14
〈그림2〉 썬기문자 .....	24
〈그림3〉 갑골문자 .....	24
〈그림6〉 울산대곡리 반구대암각화 .....	25
〈그림7〉 (주)배상면주가, 감성 담은 전통주 설 선물세트 .....	26
〈그림8〉 칠석 고싸움 놀이 .....	29
〈그림9〉 인사동 쌈지길 .....	35
〈그림8〉 미국 뉴욕 타임스퀘어 .....	37
〈그림10〉 용비어천가 1445년 .....	58
〈그림11〉 훈민정음 해례본 1446년 .....	58
〈그림12〉 반야심경언해 1464 .....	58
〈그림13〉 훈몽자회 1527년 .....	58
〈그림14〉 송강가사 1690년 .....	59
〈그림15〉 고산가사 1798년 .....	59
〈그림16〉 이탈리아 폼페이 BC.5세기 홍등가 상징 .....	70
〈그림17〉 영국 버킹엄 궁전 입구 엠블럼 .....	70
〈그림18〉 Manchester United FC, .....	71
〈그림19〉 명품심벌마크 .....	71
〈그림20〉 로고 디자인의 변화과정.....	74
〈그림21〉 Making bland identity values more LEGO specific .....	76
〈그림22〉 2012년 세계 100대 브랜드 .....	78
〈그림24〉 아르누보 스타일의 그림 .....	87
〈그림25〉 IBM사의 로고와 피에트 몬드리안 (Piet Mondrian) 작품 .....	88
〈그림26〉 오스트리아 (찰츠브르크 -게트라이데거리) .....	97
〈그림27〉 프랜차이즈 아이덴티티 프로그램 구조(Structure of Franchise Identity Program) .....	101
〈그림28〉 데이비드 아커의 브랜드 에쿼티 모델(Brand Equity Model).....	103
〈그림29〉 Aaker의 브랜드 아이덴티티 구축모델 .....	106
〈그림30〉 브랜드 아이덴티티시스템 구성요소 모형.....	107
〈그림31〉 국내 업종분포 19개 업종 기준 (빈도) .....	111

〈그림32〉 Number of UK Franchise Systems .....	115
〈그림33〉 일본외식사업의 시장규모 년도 별 변화 추이(단위: 억엔) .....	120
〈그림34〉 상하이 시민들이 길게 줄 서 있는 홍취안루 지역 한국음식점 앞 .....	121
〈그림35〉 러시아 1분기 2008~2013년 전 지역 Restaurant, Cafe, Bar의 성장 현황 .....	122
〈그림36〉 버네쿨러 문자만을 사용한 Position Map(정교함 VS 비정교함) .....	127
〈그림37〉 로고의 정교함(Elaborateness) .....	143
〈그림38〉 로고의 자연스러움(Naturalness) .....	144
〈그림39〉 로고의 의미의 명확성(Clarity of Meaning) .....	145
〈그림40〉 로고의 창의성(Creativity) .....	146
〈그림41〉 연구설계별 순서와 목적 .....	151
〈그림42〉 외국인 대상 이미지 샘플 3종 .....	153
〈그림43〉 설문에 사용한 이미지(그림선택) .....	192
〈그림44〉 설문에 사용한 이미지(서체선택) .....	193
〈그림45〉 연구문제3-연령 .....	274
〈그림46〉 연구문제4-연령 .....	274
〈그림47〉 연구문제3-문화권 .....	275
〈그림48〉 연구문제4-문화권 .....	275
〈그림49〉 연구문제3-방문횟수 .....	276
〈그림50〉 연구문제4-방문횟수 .....	276
〈그림51〉 연구문제3-체류기간 .....	277
〈그림52〉 연구문제4-체류기간 .....	277
〈그림53〉 연구문제3-한국어 가능여부 .....	278
〈그림54〉 연구문제4-한국어 가능여부 .....	278
〈그림55〉 연구문제6-연령 .....	279
〈그림56〉 연구문제6-문화권 .....	279
〈그림57〉 연구문제6-방문횟수 .....	280
〈그림58〉 연구문제6-체류기간 .....	280
〈그림59〉 연구문제6-한국어 가능여부 .....	281
〈그림60〉 연구문제6-연령(A유형) .....	282
〈그림61〉 연구문제6-연령(B유형) .....	282
〈그림62〉 연구문제6-연령(C유형) .....	283

〈그림63〉 연구문제6-연령(D유형).....	283
〈그림64〉 연구문제6-문화권(A유형) .....	284
〈그림65〉 연구문제6-문화권(B유형) .....	284
〈그림66〉 연구문제6-문화권(C유형).....	285
〈그림67〉 연구문제6-문화권(D유형) .....	285
〈그림68〉 연구문제6-방문횟수(A유형).....	286
〈그림69〉 연구문제6-방문횟수(B유형).....	286
〈그림70〉 연구문제6-방문횟수(C유형).....	287
〈그림71〉 연구문제6-방문횟수(D유형).....	287
〈그림72〉 연구문제6-체류기간(A유형).....	288
〈그림73〉 연구문제6-체류기간(B유형).....	288
〈그림74〉 연구문제6-체류기간(C유형).....	289
〈그림75〉 연구문제6-체류기간(D유형).....	289
〈그림76〉 연구문제6-한국어(A유형).....	290
〈그림77〉 연구문제6-한국어(B유형).....	290
〈그림78〉 연구문제6-한국어(C유형).....	291
〈그림79〉 연구문제6-한국어(D유형).....	291
〈그림80〉 연구문제6-선호도 .....	292
〈그림81〉 연구문제6-정교함 .....	292
〈그림82〉 연구문제6-자연스러움 .....	293
〈그림83〉 연구문제6-의미명확성 .....	293
〈그림84〉 연구문제6-창의성 .....	294
〈그림85〉 연구문제6-대칭성 .....	294









## 부록

Korean Vernacular Logo Survey

# Survey\_

## Korean Vernacular Logos and its Preferences between Foreigners

To whom it may concern,

First of all, my name is Kang Jun Hyong. I am currently a part-time instructor at Chosun University, pursuing a Doctoral degree in the Design Management Department.

This survey is dedicated for people who have an interest in design logos.

I am conducting this survey to gather some information about what people think about each logo. This survey is specifically designed to question how people think about the Korean vernacular logos embedded with brand logos.

There are no wrong answers to the following questions and we would largely appreciate your personal opinion on each logo.

This survey is completely anonymous and the results will be directly inputted in order to obtain the overall number of surveyed results.

***This survey will NOT be used for other circumstances but for the Doctoral dissertation.***

Every piece of information you provide will be a significant contribution to the overall result.

I sincerely thank you for taking the time to complete this survey.

Sincerely yours,  
Kang Jun Hyong, \_\_\_\_\_  
Chosun University Design Management Department  
2014, \_\_\_\_\_th

Leading professor: Lim Chae Hyong

## 설문지(Survey).....

안녕하십니까?

본 설문지는 한국을 방문한 귀하의 의견을 참고하여  
보다 긍정적인 한국의 「버네쿨러 디자인이 접목된 국내 프랜차이즈  
브랜드로고에 관한연구」를 연구·분석하기 위한  
연구목적으로 설문조사를 실시하고 있습니다.

질문에 대한 답변에는 옳고 그른 것이 없으므로 여러분의 생각을 그대로  
답변하시면 됩니다.

본 조사는 무기명으로 실시되고, 그 결과는 통계적으로 처리되므로

여러분의 답변 내용은 비밀이 보장됩니다. 그리고 질문의 응답내용은  
연구 목적 이외의 다른 목적으로는 일체 사용되지 않습니다.

귀하의 성실한 의견은 본 연구에 매우 중요한 연구 자료가 될 것입니다.  
본 연구에 응해 주신 귀하께 진심으로 감사드립니다.

2014년 월 일

지도교수 \_ 임 채 형

조 사 자 \_ 조선대학교 디자인경영학

박사과정 강 준 형 드림

10. 귀하는 한국에 오신 목적이 무엇입니까?

- ① 관광/휴가/여가 ( )    ② 쇼핑 ( )  
 ③ 식도락 관광 ( )    ④ 비즈니스 ( )    ⑤ 기타 ( )

11. 귀하는 다음 그림 중 어느 그림이 좋습니까?



12. 귀하는 다음 그림 중 어느 그림이 좋습니까?



13. 귀하는 다음 그림 중 어느 그림이 좋습니까?



14. 귀하는 다음 그림 중 어느 그림이 좋습니까?



15. 귀하는 다음 서체 중 어느 서체가 좋습니까?

- ① 아름다운 대한민국    ② 아름다운 대한민국  
 ③ 아름다운 대한민국    ④ 아름다운 대한민국

16. 귀하는 다음 서체 중 어느 서체가 좋습니까?

- ① 아름다운 대한민국    ② 아름다운 대한민국  
 ③ 아름다운 대한민국    ④ 아름다운 대한민국

다음은 인구통계적 특성에 대한 문항입니다. 귀하가 해당되는 곳에 체크(V)하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ( ) ② 여 ( )
2. 귀하의 연령은?  
① 10대 ( ) ② 20대 ( ) ③ 30대 ( ) ④ 40대 ( )  
⑤ 50대 ( ) ⑥ 60대 ( )
3. 귀하가 거주한 국가는?  
① 중국 ② 일본 ③ 홍콩 ④ 대만 ⑤ 태국 ⑥ 말레이시아  
⑦ 인도네시아 ⑧ 인도 ⑨ 중동 ⑩ 미국 ⑪ 캐나다 ⑫ 브라질  
⑬ 러시아 ⑭ 독일 ⑮ 프랑스 ⑯ 이탈리아 ⑰ 기타( )
4. 귀하는 한국을 몇 회 방문 하셨습니까?  
① 1회 ( ) ② 2회 ( ) ③ 3회 ( ) ④ 4회 ( ) ⑤ 5회 이상 ( )
5. 귀하의 한국 체류 기간은?  
① 1주이내 ( ) ② 1주초과 ~1개월 ( )  
③ 3개월 ~6개월 ( ) ④ 1년 이상 ( )
6. 귀하의 직업은?  
① 공무원 ( ) ② 전문직 ( ) ③ 일반사무직 ( )  
④ 사업 ( ) ⑤ 학생 ( ) ⑥ 주부 ( )  
⑦ 은퇴자 무직 ( ) ⑧ 기타 ( )
7. 귀하의 교육정도는 어느 정도입니까?  
① 고졸미만 ( ) ② 고졸 ( ) ③ 대학재학/졸업 ( )  
④ 대학원졸업/재학 ( )
8. 귀하의 한국어 회화 능력은?  
① 매우 원활 ( ) ② 의사소통이 가능 ( )  
③ 조금 가능 ( ) ④ 의사소통이 불가능 ( )
9. 귀하는 한국어를 쓰고 읽기가 가능하십니까?  
① 매우 원활 ( ) ② 의사소통이 가능 ( )  
③ 조금 가능 ( ) ④ 의사소통이 불가능 ( )



③etc. please specify ( )

11. Which picture do you prefer?



12. Which picture do you prefer?



13. Which picture do you prefer?



14. Which picture do you prefer?



15. Which font do you prefer?

- ① 아름다운 대한민국      ② 아름다운 대한민국  
 ③ 아름다운 대한민국      ④ 아름다운 대한민국

16. Which font do you prefer?

- ① 아름다운 대한민국      ② 아름다운 대한민국  
 ③ 아름다운 대한민국      ④ 아름다운 대한민국

Leading professor, Lim Chae Hwong      Researcher, Kang Jun Hwong

This questionnaire is about demographic features. Please put a check mark (V) in the column that applies to you.

1. What is your gender?

- ① Male ( )      ② Female ( )

2. What is your age?

- ① Teen ( )      ② Twenties ( )      ③ Thirties ( )      ④ Forties ( )      ⑤ Fifties ( )      ⑥ Sixties ( )

3. What is your nationality?

- ① China ( )      ② Japan ( )      ③ Hong Kong ( )      ④ Taiwan ( )      ⑤ Thailand ( )      ⑥ Malaysia ( )  
 ⑦ Indonesia ( )      ⑧ India ( )      ⑨ Middle East ( )      ⑩ USA      ⑪ Canada ( )      ⑫ Brazil ( )      ⑬ Russia ( )  
 ⑭ Germany ( )      ⑮ France ( )      ⑯ Italy ( )      ⑰ etc. please specify ( )

4. How many times have you visited Korea?

- ① Once ( )      ② Twice ( )      ③ Three times ( )      ④ Fourth ( )      ⑤ More than five times ( )

5. How long have you stayed in Korea?

- ① Less than a week ( )      ② One week to one month ( )  
 ③ 3 months to 6 months ( )      ④ More than 1 year ( )

6. What is your occupation?

- ① Government employee ( )      ② Professional ( )      ③ Employee ( )  
 ④ Self-business ( )      ⑤ Student ( )      ⑥ Housewife ( )  
 ⑦ Retired/ Unemployed ( )      ⑧ etc. ( )

7. What is your education background?

- ① Less than high school ( )      ② Completed high school ( )  
 ③ University/ Undergraduate degree ( )      ④ Post graduate/ Completed post graduate ( )

8. What do you think about your Korean skills?

- ① Fluent ( )      ② Advanced ( )      ③ Middle, Elementary ( )      ④ None at all ( )

9. Can you read and write in Korean?

- ① Fluent ( )      ② Advanced ( )      ③ Middle, Elementary ( )      ④ None at all ( )

10. What is the purpose of your visit to Korea?

- ① Holiday/Tour ( )      ② Shopping ( )      ③ Government tour ( )      ④ Work/ Business ( )



▶ The questionnaire is matter of personal preference. Please put a check mark at the point where corresponds with your opinion.

	Strongly disagree	Somewhat disagree	neutral	Somewhat agree	Strongly agree
I think that this brand logo is good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like this brand logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that this brand logo is interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that this brand logo differentiates from other existing logos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▶ Please rate your level of agreement with the following description below.

	Evaluation section					
	1	2	3	4	5	
<b>elaborateness</b>	Simple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complex
	Calm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dynamic
	Superficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	perceptual depth
	Stereoscopic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Horizontality
	Strong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	roundness
<b>naturalness</b>	Artificial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Natural
	Westernized	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Orientalized
	Vague	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Precise
	Abstract	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concrete
	Unfamiliar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Familiarity
<b>meaning</b>	Old-fashioned	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sophisticated
	Seem smaller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seem larger
	Invasive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inventive
<b>creativity</b>	Unoriginal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reliability
	Asymmetric	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Symmetry



▶ The questionnaire is matter of personal preference. Please put a check mark at the point where corresponds with your opinion.

	Strongly disagree	Somewhat disagree	neutral	Somewhat agree	Strongly agree
I think that this brand logo is good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like this brand logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that this brand logo is interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that this brand logo differentiates from other existing logos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▶ Please rate your level of agreement with the following description below.

	Evaluation section					
	1	2	3	4	5	
<b>elaborateness</b>	Simple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complex
	Calm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dynamic
	Superficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	perceptual depth
	Stereoscopic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Horizontality
	Strong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	roundness
<b>naturalness</b>	Artificial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Natural
	Westernized	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Orientalized
	Vague	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Precise
	Abstract	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concrete
	Unfamiliar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Familiarity
<b>meaning</b>	Old-fashioned	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sophisticated
	Seem smaller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seem larger
	Invasive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inventive
<b>creativity</b>	Unoriginal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reliability
	Asymmetric	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Symmetry

3. Vermeulen Text Logo



▶ This questionnaire is meter of personal preference. Please put a check mark at the point where corresponds with your opinion.

	Strongly disagree	Slightly disagree	neutral	Slightly agree	Strongly agree
I like that the brand logo is good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like the brand logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that the brand logo is interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that the brand logo differentiates from other existing logos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▶ Please rate your level of agreement with the following description below.

	Evaluation section				
<b>simplicity</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>adaptability</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>meaning</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>creativity</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>symmetry</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Character + Text Logo



▶ This questionnaire is meter of personal preference. Please put a check mark at the point where corresponds with your opinion.

	Strongly disagree	Slightly disagree	neutral	Slightly agree	Strongly agree
I like that the brand logo is good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like the brand logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that the brand logo is interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that the brand logo differentiates from other existing logos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▶ Please rate your level of agreement with the following description below.

	Evaluation section				
<b>simplicity</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>adaptability</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>meaning</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>creativity</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>symmetry</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



▶ This questionnaire is meter of personal preference. Please put a check mark at the point where corresponds with your opinion.

	Strongly disagree	Somewhat disagree	neutral	Somewhat agree	Strongly agree
I think that this brand logo is good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like this brand logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that this brand logo is interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that this brand logo differentiates from other existing logos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▶ Please rate your level of agreement with the following description below.

	Evaluation section							
elaborateness	Simple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complex
	Calm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dynamic
	Superficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	perceptual depth
naturalness	Stereoscopic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Horizontality
	Strong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	roundness
	Artificial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Natural
meaning	Westernized	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Orientalized
	Vague	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Precise
	Abstract	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concrete
creativity	Unfamiliar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Familiarity
	Old-fashioned	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sophisticated
	Seem smaller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seem larger
symmetry	Imitative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inventive
	Unethical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reliability
	Asymmetric	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Symmetry



▶ This questionnaire is meter of personal preference. Please put a check mark at the point where corresponds with your opinion.

	Strongly disagree	Somewhat disagree	neutral	Somewhat agree	Strongly agree
I think that this brand logo is good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like this brand logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that this brand logo is interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that this brand logo differentiates from other existing logos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▶ Please rate your level of agreement with the following description below.

	Evaluation section							
elaborateness	Simple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complex
	Calm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dynamic
	Superficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	perceptual depth
naturalness	Stereoscopic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Horizontality
	Strong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	roundness
	Artificial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Natural
meaning	Westernized	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Orientalized
	Vague	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Precise
	Abstract	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concrete
creativity	Unfamiliar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Familiarity
	Old-fashioned	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sophisticated
	Seem smaller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seem larger
symmetry	Imitative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inventive
	Unethical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reliability
	Asymmetric	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Symmetry

3. Vernacular Text + Digital Text Logo



▶ This questionnaire is meter of personal preference. Please put a check mark at the point where corresponds with your opinion.

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
I like that the brand logo is good	1	2	3	4	5
I like the brand logo	1	2	3	4	5
I think that the brand logo is interesting	1	2	3	4	5
I think that the brand logo differentiates from other existing logos	1	2	3	4	5

▶ Please rate your level of agreement with the following description below.

	Evaluation section				
<b>simplicity</b>	1	2	3	4	5
<b>adaptability</b>	1	2	3	4	5
<b>memorability</b>	1	2	3	4	5
<b>creativity</b>	1	2	3	4	5
<b>distinctiveness</b>	1	2	3	4	5
<b>meaningfulness</b>	1	2	3	4	5
<b>flexibility</b>	1	2	3	4	5
<b>applicability</b>	1	2	3	4	5
<b>reliability</b>	1	2	3	4	5
<b>symmetry</b>	1	2	3	4	5

1. Character + Text Logo



▶ This questionnaire is meter of personal preference. Please put a check mark at the point where corresponds with your opinion.

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
I like that the brand logo is good	1	2	3	4	5
I like the brand logo	1	2	3	4	5
I think that the brand logo is interesting	1	2	3	4	5
I think that the brand logo differentiates from other existing logos	1	2	3	4	5

▶ Please rate your level of agreement with the following description below.

	Evaluation section				
<b>simplicity</b>	1	2	3	4	5
<b>adaptability</b>	1	2	3	4	5
<b>memorability</b>	1	2	3	4	5
<b>creativity</b>	1	2	3	4	5
<b>distinctiveness</b>	1	2	3	4	5
<b>meaningfulness</b>	1	2	3	4	5
<b>flexibility</b>	1	2	3	4	5
<b>applicability</b>	1	2	3	4	5
<b>reliability</b>	1	2	3	4	5
<b>symmetry</b>	1	2	3	4	5



▶ The questionnaire is meter of personal preference. Please put a check mark at the point where corresponds with your opinion.

	Strongly disagree	Somewhat disagree	neutral	Somewhat agree	Strongly agree
I think that the brand logo is good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like the brand logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that the brand logo is interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that the brand logo differentiates from other existing logos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▶ Please rate your level of agreement with the following description below.

	Evaluation section							
elaborateness	Simple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complex
	Calm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dynamic
	Superficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	perceptual depth
naturalness	Stereoscopic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Horizontal
	Strong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	roundness
	Artificial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Natural
meaning	Westernized	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Orientalized
	Vague	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Precise
	Abstract	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concrete
creativity	Unfamiliar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Familiarity
	Old-fashioned	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sophisticated
	Seem smaller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seem larger
symmetry	Imitative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inventive
	Unethical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reliability
	Asymmetric	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Symmetry



▶ The questionnaire is meter of personal preference. Please put a check mark at the point where corresponds with your opinion.

	Strongly disagree	Somewhat disagree	neutral	Somewhat agree	Strongly agree
I think that the brand logo is good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like the brand logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that the brand logo is interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that the brand logo differentiates from other existing logos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▶ Please rate your level of agreement with the following description below.

	Evaluation section							
elaborateness	Simple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complex
	Calm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dynamic
	Superficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	perceptual depth
naturalness	Stereoscopic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Horizontal
	Strong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	roundness
	Artificial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Natural
meaning	Westernized	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Orientalized
	Vague	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Precise
	Abstract	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concrete
creativity	Unfamiliar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Familiarity
	Old-fashioned	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sophisticated
	Seem smaller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seem larger
symmetry	Imitative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inventive
	Unethical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reliability
	Asymmetric	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Symmetry



2. Symbol + Text Logo



▶ This questionnaire is made of personal preferences. Please put a check mark at the point where corresponds with your opinion.

	Strongly disagree	Somewhat disagree	neutral	Somewhat agree	Strongly agree
I like that the brand logo is good	①	②	③	④	⑤
I like the brand logo	①	②	③	④	⑤
I don't like the brand logo is interesting	①	②	③	④	⑤
I think that the brand logo differentiates from other existing logos	①	②	③	④	⑤

▶ Please rate your level of agreement with the following description below.

	Evaluation section				
simplicity	①	②	③	④	⑤
ambiguity	①	②	③	④	⑤
superficial	①	②	③	④	⑤
stereoscopic	①	②	③	④	⑤
strong	①	②	③	④	⑤
artificial	①	②	③	④	⑤
westernized	①	②	③	④	⑤
vague	①	②	③	④	⑤
abstract	①	②	③	④	⑤
unfamiliar	①	②	③	④	⑤
old-fashioned	①	②	③	④	⑤
seam smaller	①	②	③	④	⑤
irregular	①	②	③	④	⑤
unorthodox	①	②	③	④	⑤
symmetry	①	②	③	④	⑤

3. Symbol + Text Logo



▶ This questionnaire is made of personal preferences. Please put a check mark at the part where corresponds with your opinion.

	Strongly disagree	Somewhat disagree	neutral	Somewhat agree	Strongly agree
I like that the brand logo is good	①	②	③	④	⑤
I like the brand logo	①	②	③	④	⑤
I think that the brand logo is interesting	①	②	③	④	⑤
I think that the brand logo differentiates from other existing logos	①	②	③	④	⑤

▶ Please rate your level of agreement with the following description below.

	Evaluation section				
simplicity	①	②	③	④	⑤
ambiguity	①	②	③	④	⑤
superficial	①	②	③	④	⑤
stereoscopic	①	②	③	④	⑤
strong	①	②	③	④	⑤
artificial	①	②	③	④	⑤
westernized	①	②	③	④	⑤
vague	①	②	③	④	⑤
abstract	①	②	③	④	⑤
unfamiliar	①	②	③	④	⑤
old-fashioned	①	②	③	④	⑤
seam smaller	①	②	③	④	⑤
irregular	①	②	③	④	⑤
unorthodox	①	②	③	④	⑤
symmetry	①	②	③	④	⑤



Korean Vernacular Logo Survey

**Survey\_**  
 Korean Vernacular Logos and its Preferences between Foreigners

To whom it may concern,

First of all, my name is Kang Jun Hyong. I am currently a adjunct professor at Chosun University, pursuing a Doctoral degree in the Design Management Department.

This survey is dedicated for people who have an interest in design logos.

I am conducting this survey to gather some information about what people think about each logo. This survey is specifically designed to question how people think about the Korean vernacular logos embedded with brand logos.

There are no wrong answers to the following questions and we would largely appreciate your personal opinion on each logo.

This survey is completely anonymous and the results will be directly inputted in order to obtain the overall number of surveyed results.

***This survey will NOT be used for other circumstances but for the Doctoral dissertation.***

Every piece of information you provide will be a significant contribution to the overall result.

I sincerely thank you for taking the time to complete this survey.

Sincerely yours,  
 Kang Jun Hyong, \_\_\_\_\_  
 Chosun University Design Management Department  
 2014, \_\_\_\_\_th  
 Leading professor: Lim Chae Hyong

This questionnaire is about demographic features. Please put a check mark (V) in the column that applies to you.

1. What is your gender?  
 ① Male ( ) ② Female ( )

2. What is your age?  
 ① Teen ( ) ② Twenties ( ) ③ Thirties ( ) ④ Forties ( )  
 ⑤ Fifties ( ) ⑥ Sixties ( )

3. What is your nationality?  
 ① China ② Japan ③ Hongkong ④ Taiwan ⑤ Thailand  
 ⑥ Malaysia ⑦ Indonesia ⑧ India ⑨ Middle East ⑩ Canada ⑪ Brazil ⑫ Mexico ⑬ Russia ⑭ Germany  
 ⑮ France ⑯ Italia ⑰ etc ( )

4. How many times have you visited in Korea?  
 ① once ( ) ② twice ( ) ③ three times ( ) ④ fourth ( ) ⑤ more than five times ( )

5. How long have you stayed in Korea?  
 ① Less than a week ( ) ② one week to one month ( )  
 ③ 3 months to 6 months ( ) ④ more than 1 year ( )

6. What is your occupation?  
 ① Public servant ( ) ② professional ( ) ③ officer ( )  
 ④ self-business ( ) ⑤ student ( ) ⑥ housewife ( )  
 ⑦ retiree/unemployed ( ) ⑧ etc. ( )



7. What about your education background?  
 ① Less than high school ( )  
 ② completed high school ( )  
 ③ university/ undergraduate degree ( )  
 ④ post graduate/completed post graduate ( )

8. What do you think about your Korean skill?  
 ① Proficient ( ) ② upper middle ( )  
 ③ middle ( ) ④ elementary ( )

9. Can you read in Korean?  
 ① Proficient ( ) ② upper middle ( )  
 ③ middle ( ) ④ elementary ( )

10. What is your purpose of the visit in Korea?  
 ① holiday/ tour ( ) ② shopping ( )  
 ③ gourmet tour ( ) ④ etc. ( )





11. Which specific logo do you prefer?

① 	② 
③ 	④ 

12. Which specific logo do you prefer?










① 	② 
③ 	④ 

13. Which specific logo do you prefer?

① 	② 
③ 	④ 

14. What is your opinion on blending a traditional Korean feature or a pattern into the franchise logo?  
 Very good ② Good ③ Neutral ④ Not good ⑤ Not very good

15. Choose one color of Franchise which you believe symbolizes Korea.

								
① Red	② Orange	③ Yellow	④ Green	⑤ Blue	⑥ Navy	⑦ Violet	⑧ White	⑨ Black

## 저작물 이용 허락서

학 과	디자인경영학과	학 번	20117543	과 정	박사
성 명	한글 강 준 형	한문 姜 竣 馨	영문	Kang, Jun hyong	
주 소	광주광역시 서구 풍암동 금호1차 아파트 105동 902호				
연락처	E-mail : artkbm@naver.com				
논 문 제 목	한글 : 버네쿨러 디자인이 접목된 국내 프랜차이즈 브랜드로고에 관한 연구 - 한국을 방문한 외국인들을 대상으로 -				
	영문 : A Study on Korean Franchise Brand Logo Grafting Vernacular Design: - For Foreign Visitors in Korea -				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함.
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함.  
다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 소속대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 학위논문의 이용허락 이후, 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음.
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의( ○ ) 반대(   )

2015년 2월

저작자 : 강 준 형 (서명 또는 인)

**조선대학교 총장 귀하**