



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](#)

2018년 8월

석사학위논문

로고타입의 조형적 특성에 관한 연구

- 브랜드 퍼스넬리티 맵 적합성 중심으로 -

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

박 창 민

로고타입의 조형적 특성에 관한 연구

- 브랜드 퍼스넬리티 맵 적합성 중심으로 -

A Study on the Formative Characteristics of Logotype

- Focused on applying the brand personality map -

2018년 8월 24일

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

박 창 민

로고타입의 조형적 특성에 관한 연구

- 브랜드 퍼스넬리티 맵 적합성 중심으로 -

지도교수 이진렬

이 논문을 디자인학 석사학위 신청 논문으로 제출함

2018년 4월

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

박창민

박창민의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수

류 시 천



위원 조선대학교 교수

한 지 애



위원 조선대학교 교수

이 진 렬



2018년 5월

조선대학교 대학원

목차

ABSTRACT

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적	2
제2절 연구 방법 및 구성	4

제2장 브랜드 로고타입의 이론적 고찰

제1절 브랜드의 개념과 구성요소	8
1. 브랜드 개념과 역할	8
2. 브랜드 구성요소	16
3. 브랜드 아이덴티티와 퍼스넬리티	19
제2절 브랜드 퍼스넬리티와 로고타입의 관련성	30
1. 브랜드 퍼스넬리티의 개념	30
2. 브랜드 퍼스넬리티와 로고타입	33
제3절 로고타입 조형적 특성 선행연구	35
1. 로고타입의 시각적 특성	36
2. 로고타입의 평가요소	43
3. 로고타입의 조형적 특성요소 도출	53

제3장 로고타입 조형적 세부요소 도출

제1절 실험설계와 자료의 수집	60
1. 로고타입의 조형적 특성 분석을 위한 실험설계	60
2. 로고타입 대상의 선정	62
3. 로고타입 자료의 수집	63

제2절 로고타입 조형적 특성 분석	68
1. 로고타입 포지셔닝 설문조사 및 분석	68
2. 브랜드 퍼스넬리티 맵 기반 로고타입 도출	76
제3절 로고타입 조형적 특성 종합	77
1. 로고타입 심미적조형성 요소측정	77
2. 로고타입 심미적조형성 측정 레이블 도출	84

제4장 로고타입 조형적 특성 분석 및 검증

제1절 실험 자극 개발	86
1. 실험 자극 개발 프로세스 및 브랜드의 선정	88
2. 브랜드 광고물 작성	88
3. 1차 브랜드 로고타입 시안 개발	90
제2절 로고타입 조형적 특성 검증	103
1. 사용자 설문조사	103
2. 자료의 분석	107
3. 분석자료 2차 검증조사	129
4. 종합 평가	135

제5장 결론

제1절 연구의 결론	137
제2절 연구의 시사점	139
제3절 한계점 및 향후 연구 과제	140

참고문헌	141
------------	-----

국문초록

표 목차

[표 2-1] 브랜드 개념 및 정의	01
[표 2-2] 브랜드 역할변화	21
[표 2-3] 소비자 측면의 브랜드 역할변화	3 1
[표 2-4] 소비자에 대한 브랜드의 역할변화	4 1
[표 2-5] 브랜드의 역할	51
[표 2-6] 브랜드 아이덴티티의 정의 및 연구내용	0 2
[표 2-7] Kapferer 브랜드 아이덴티티 6가지 측면	3 2
[표 2-8] 브랜드 아이덴티티 모델에 따른 구성요인의 종합적인 비교	6 2
[표 2-9] 브랜드 퍼스넬리티의 개념을 중심으로 한 선행연구	2 3
[표 2-10] 로고타입의 Typography 기반 시각적 구성요소	9 3
[표 2-11] 브랜드 로고타입의 4가지 특성	1 4
[표 2-12] Schechter의 로고 및 로고타입 평가요소	4 4
[표 2-13] 로고 및 로고타입 평가요소에 관한 선행연구	7 4
[표 2-14] 로고 및 로고타입 평가요소 분석표	2 5
[표 2-15] 동질성 분석을 위한 카드소팅(Card Sorting) 레이블	3 5
[표 2-16] 로고타입 평가요소들의 그룹핑 결과	7 5
[표 2-17] 동질성 분석으로 도출된 유형별 수치화가 가능한 평가요소	8 5
[표 3-1] 패션브랜드 로고타입 선정 기준표	2 6
[표 3-2] 로고타입별 조형성 Positioning Mapping을 위한 레이블	4 6
[표 3-3] 동질성 분석을 위한 카드소팅(Card Sorting) 레이블	3 5
[표 3-4] 동질성 분석으로 도출된 로고타입의 심미적조형성 요소	7 7
[표 4-1] 로고타입 개발을 위한 44가지 컨조인트 프로파일	1 9
[표 4-2] Lovely 영역의 로고타입 조형적 특성 분석표	01

[표 4-2] Lovely 영역의 로고타입 조형적 특성 분석표	01
[표 4-3] Adventurous 영역의 로고타입 조형적 특성분석표	51
[표 4-4] Progressive 영역의 로고타입 조형적 특성분석표	021
[표 4-5] Elegant 영역의 로고타입 조형적 특성분석표	51
[표 4-6] 브랜드 퍼스넬리티 영역별 로고타입 조형적 특성 종합 결과표	721

그림목차

[그림 1-1] 연구의 구성	6
[그림 2-1] 종합적인 브랜드의 역할	51
[그림 2-2] 로고의 구성 개념	81
[그림 2-3] 브랜드 요소의 브랜드 아이덴티티 구체적 기획	1· 2
[그림 2-4] Jean-Noel Kapferer 브랜드 아이덴티티 프리즘	3· 2
[그림 2-5] Upshow,L.B 브랜드 아이덴티티 구성요소	4 2
[그림 2-6] Aaker 브랜드 아이덴티티 기획 모델	5 2
[그림 2-7] 브랜드 아이덴티티의 시스템	8 2
[그림 2-8] 브랜드에 대한 접근방식의 변화	3 3
[그림 2-9] 디자인경영환경 진단 시스템, DMES 단계도	4 3
[그림 2-10] Herbert, F. Lubalin 패밀리 제호의 로고타입 디자인	5· 3
[그림 2-11] 아이덴티티 디자인 / 로고 디자인의 시각적 표현에 대한 영역요소	7· 3
[그림 2-12] 프랑켄슈타인 영화 로고타입에 어울리는 폰트 예시	8· 3
[그림 2-13] 로고타입 조형적 특성 도출을 위한 프로세스	4· 5
[그림 2-14] 로고타입의 평가요소 카드소팅(Card Sorting)	4· 5
[그림 2-15] IBM SPSS Statics를 통한 평가요소 분석 결과	5· 5
[그림 2-16] 평가요소 유형별 그룹핑을 위한 FGI 과정	6· 5
[그림 2-17] 로고타입 평가요소들의 유형별 카테고리 결과	6· 5
[그림 2-18] Typography 시각적 특성을 반영한 2차 요소 도출 과정	8· 5
[그림 3-1] 로고타입 조형적 특성분석을 위한 실험 프로세스	1· 6
[그림 3-2] 로고타입 선정 기준에 맞는 예시	2 6
[그림 3-3] 패션브랜드 로고타입 70개 선정	3 6
[그림 3-4] 로고타입 Positioning 조사를 위한 카드제작 과정	5· 6

[그림 3-5] 로고타입 Positioning 설문조사를 위한 맵 제작 과정	6· 6
[그림 3-6] 로고타입 형(形)태별 Positioning 조사를 위한 설문 양식	7· 6
[그림 3-7] 로고타입 형(形)태별 오프라인 설문조사 맵	8· 6
[그림 3-8] 로고타입 퍼스넬리티 오프라인 Positioning 설문조사 진행	9· 6
[그림 3-9] 로고타입 퍼스넬리티 온라인 Positioning 설문조사 진행	0· 7
[그림 3-10] 로고타입 형(形)태별 온라인 Positioning 설문조사 진행	1· 7
[그림 3-11] 로고타입 퍼스넬리티 Positioning 1차 데이터 분석	2· 7
[그림 3-12] 로고타입 퍼스넬리티 Positioning 2차 데이터 분석	3· 7
[그림 3-13] 로고타입 형(形)태별 Positioning 데이터 분석	4· 7
[그림 3-14] 페이퍼 Mapping을 통한 로고타입별 연관성과 군집 위치 분석	4· 7
[그림 3-15] 페이퍼 Mapping을 통한 퍼스넬리티 영역별 로고타입 도출	5· 7
[그림 3-16] 브랜드 퍼스넬리티 맵 영역의 로고타입 형(形)태별 Positioning 도출	6· 7
[그림 3-17] 로고타입 심미적조형성 측정을 위한 타이포가이드	8· 7
[그림 3-18] X축 정적인 로고타입 심미적조형성 측정 결과 값	9· 7
[그림 3-19] X축 정적인과 동적인 로고타입 심미적조형성 측정 결과 값	0· 8
[그림 3-20] X축 동적인과 Y축 부드러움 로고타입 심미적조형성 측정 결과 값	1· 8
[그림 3-21] Y축 딱딱함 로고타입 심미적조형성 측정 결과 값	2· 8
[그림 3-22] X축, Y축 접점의 로고타입 심미적조형성 측정 결과 값	3· 8
[그림 3-23] 로고타입 심미적조형성 측정을 위한 명목척도	4· 8
[그림 4-1] 로고타입의 조형적 특성 검증을 위한 프로세스	7· 8
[그림 4-2] LUBIDO VENIA identity prism	78
[그림 4-3] 퍼스넬리티 영역별 광고물	88
[그림 4-4] Progressive 영역에 기반을 둔 광고물 디자인	9· 8
[그림 4-5] 로고타입 개발을 위한 컨조인트 프로파일 구성 과정	0· 9
[그림 4-6] 1차 로고타입 제작 과정	39

[그림 4-7] 프로파일 구성으로 도출된 값을 적용하여 제작한 1차 로고타입	4· 9
[그림 4-8] 제작 완료된 44개의 항목별 1차 로고타입	5· 9
[그림 4-9] 로고타입 조형적 퍼스넬리티 4가지 영역	31
[그림 4-10] 퍼스넬리티 영역별 광고 설문지	41
[그림 4-11] 로고타입의 브랜드 이미지 및 퍼스넬리티 적합성 설문 진행	501
[그림 4-12] 로고타입의 퍼스넬리티 적합성 설문조사 결과 값	601
[그림 4-13] Lovely 영역 로고타입 적합 선호도 Conjoint analysis 진행	701
[그림 4-14] Lovely 영역 로고타입 조형적 특성분석 출력 결과 값	801
[그림 4-15] Lovely 영역 로고타입 Conjoint analysis 결과 그래프	901
[그림 4-16] Lovely 영역 로고타입 조형적 특성 종합	111
[그림 4-17] Adventurous 영역 로고타입 적합 선호도 Conjoint analysis 진행	211
[그림 4-18] Adventurous 영역 로고타입 조형적 특성분석 출력 결과 값	311
[그림 4-19] Adventurous 영역 로고타입 Conjoint analysis 결과 그래프	411
[그림 4-20] Adventurous 영역 로고타입 조형적 특성 종합	611
[그림 4-21] Progressive 영역 로고타입 적합 선호도 Conjoint analysis 진행	711
[그림 4-22] Progressive 영역 로고타입 조형적 특성분석 출력 결과 값	811
[그림 4-23] Progressive 영역 로고타입 Conjoint analysis 결과 그래프	911
[그림 4-24] Progressive 영역 로고타입 조형적 특성 종합	121
[그림 4-25] Elegant 영역 로고타입 적합 선호도 Conjoint analysis 진행	221
[그림 4-26] Elegant 영역 로고타입 조형적 특성분석 출력 결과 값	321
[그림 4-27] Elegant 영역 로고타입 Conjoint analysis 결과 그래프	421
[그림 4-28] Elegant 영역 로고타입 조형적 특성 종합	621
[그림 4-29] 퍼스넬리티 영역별 로고타입 조형적 구성요소 비교 그래프	821
[그림 4-30] 로고타입 조형적 특성 분석결과 2차 검증 프로세스	921
[그림 4-31] 퍼스넬리티 영역별 선정된 브랜드 로고타입	921

[그림 4-32] 퍼스넬리티 영역별 검증을 위한 로고타입 조형적 특성 항목	081
[그림 4-33] 로고타입 조형적 퍼스넬리티 적합도 설문 항목	081
[그림 4-34] Lovely 로고타입 조형적 퍼스넬리티 적합도 검증	131
[그림 4-35] Adventurous 로고타입 조형적 퍼스넬리티 적합도 검증	231
[그림 4-36] Progressive 로고타입 조형적 퍼스넬리티 적합도 검증	331
[그림 4-37] Elegant 로고타입 조형적 퍼스넬리티 적합도 검증	431

ABSTRACT

A Study on the Formative Characteristics of Logotype - Focused on applying the brand personality map -

Park, changmin

Advisor : Prof. Lee, Jin-ryeol

School of Design & Creative Engineering,
Graduate School of Chosun University

As brand logo types create a firm's strong brand in the market and differentiate it from its competitors, they are a key factor in forming a brand as well as positively mediating the relationship between a company and a consumer. However, when developing a brand, there is no objective measurement model to confirm or appropriately reflect on the formal quality of the logo type that matches its personality. Therefore, the purpose of this study is to develop a measurement model that objectively reflects and evaluates the unique brand image in the development of a brand logo type, and to suggest a communication guide.

We conducted a Homogeneity Analysis by objectifying the logotype type characteristics. Thereby, we extracted visual elements such as the typography of the logotype and the evaluation factors of the logo type. The minimum value and the maximum value were analyzed and derived based on the formative characteristic according to the personality of the logotype. First, a Conjoint Analysis resulted in finding the formative characteristics of the logotype. Secondly, we extracted insights on the utility value and the relative importance of the formative elements according to the type of personality. Finally, we tested the validity of this insight to the existing brand logo type. We verified the conformity of the logo type according to the personality positioning. In this way, the verification through Homogeneity Analysis and Conjoint Analysis provided relative objectivity in

the selection of the logotype personality as well as the relative logotype evaluation. Through our proposed model it is possible to predict the formative design according to the brand personality during the planning stage of the logo type development. The result of this study is a logo type communication guide, which can be presented as an objective and evidence-based logo type development that utilizes an effective tool to reflect on the formality of the logo type design in consideration of the formative factors presented in the measurement model.

Key words : Brand Logo, Logotype Formability, Logotype Development, Brand Differentiation Strategy

제 1장 서론

제 1절 연구의 배경 및 목적

제 2절 연구 방법 및 구성

제 1장 서론

제 1절 / 연구의 배경 및 목적

오늘날 소비자들의 구매 결정은 제품의 품질보다는 그 제품의 브랜드 이미지와 퍼스넬리티를 중심으로 이루어지고 있으며, 이는 제품의 품질과 이미지가 동일시 되어가는 소비자 중심 마케팅 시대의 흐름에 따른 변화라고 볼 수 있다. 이러한 시대의 흐름은 단순히 좋은 제품을 만들어 판매하는 단계를 지나 기업 철학과 이미지를 반영한 브랜드 아이덴티티(Identity)와 퍼스넬리티(Personality)를 통해 소비자들과 소통하고, 이러한 소통을 기반으로 기업 브랜드의 제품과 서비스에 차별화를 가져오고 있다.

특히 브랜드는 단순히 소비자들에게 자사 제품을 타사제품과 구분하는 1차원적인 도구의 역할을 벗어나 품질보장 자기표현, 나아가 소비자와 소통 수단으로 사용됨으로써, 제품에 대한 소비자들의 충성도를 높이고 가치를 반영한다. 이러한 소비자들과의 소통과 감정적 결합은 브랜드를 더욱 강력하게 만들며 경쟁 브랜드와 차별화를 만들 수 있다. 즉, 독특하고 개성적인 브랜드 이미지 구축과 소비자들과의 소통은 자사 브랜드 제품과 서비스를 구매하게 만들며, 소비자들의 충성도를 높일 수 있다. 이처럼 브랜드는 단순히 제품을 구분하고 품질을 보증하는 기능적인 역할을 넘어서 기업을 대표하는 심벌로서 경쟁우위를 좌우하는 핵심적인 원천으로 자리 잡고 있다. 이처럼 기업의 브랜드전략 차별화와 중요성이 높아지면서 브랜드 관리는 그 어느 때보다 까다롭고 복잡해지고 있으며, 소비자들에게 기업이 전달하고자 하는 철학과 가치, 컨셉을 어떻게 효과적으로 인지시키고, 차별성을 확보하는 것이 무엇보다 중요한 핵심적인 역할이 되어가고 있다. 바로 이러한 핵심적인 역할의 중심에 있는 것이 브랜드 로고 디자인이라고 할 수 있다.

로고는 브랜드를 구성하는 중요한 시각적 요소로 기업이나 브랜드에 대한 소비자의 전체적인 인상을 형성하는 데 영향을 미치며, 브랜드의 인지적 관

점에서 자산을 구축하는데 중요한 구실을 한다. 그중에서도 로고타입은 언어적인 요소인 문자, 활자, 서체를 기반으로 브랜드를 시각화하는 특징을 가지고 있으며, 언어적인 측면과 시각적인 측면을 동시에 가지고 있는 브랜드의 핵심 구성요소로 소비자에게 가장 먼저 불리고, 시각적으로 인지시키는 상호 소통적 특징을 가지고 있다.

하지만, 이러한 로고타입은 기업의 퍼스넬리티를 표출하고, 소비자간 핵심적인 소통역할과 기업 간의 경쟁우위를 가져올 수 있는 핵심적인 요소임에도 불구하고, 주관적인 요소로 간주하여 그 가치를 객관화할 수 없는 것으로 간주했다. 이러한 인식은 로고타입의 제작이나 디자인 결정 과정에서 전문적인 프로세스 없이 기업 경영진의 주관적이고 직관적인 결정과 판단으로 이어져 브랜드 이미지에 좋지 않은 영향을 주는 것은 물론 브랜드 로고타입 자체의 가치를 하락시키는 결과를 가져오게 된다.

따라서, 본 연구는 두 가지의 가설을 전제로 로고타입의 조형적 특성에 관한 연구를 진행하고자 한다. 첫째, 브랜드 로고타입을 개발하는 데 있어서 가장 중요한 것은 브랜드 아이덴티티와 퍼스넬리티를 반영하는 것이다. 그러나 현업에서 브랜드 로고타입 개발 시 브랜드 아이덴티티와 퍼스넬리티를 객관적으로 반영할 수 있는 가이드나 모형이 없다. 따라서 디자이너가 로고타입을 개발하는데 참조할 수 있는 조형적 기준이 필요하다.

둘째, 브랜드 로고타입을 개발하거나 선택하면서 객관적인 근거가 있다면 의뢰 고객과의 마찰을 줄이고 디자인적 조율이 더욱 수월할 것이다.

따라서, 본 연구는 로고타입 개발과정에서 주관적 판단에 따른 선택을 최소화하고 브랜드 아이덴티티와 퍼스넬리티를 객관적으로 반영할 수 있는 수치화된 조형적 특성을 도출하여, 브랜드 로고타입을 개발하거나 최종안을 선택할 때 현업에서 발생하는 클라이언트와의 마찰을 줄이고, 디자인에 관한 판단을 보다 객관적으로 비교 판단할 수 있도록 사용 가능한 로고타입의 조형성 측정모형인 커뮤니케이션 가이드(Guide)를 제시하고 한다.

제 2절 / 연구 방법 및 구성

로고타입의 조형적 특성 파악과 커뮤니케이션 가이드를 제시하기 위해, 로고 타입의 Typography 기반 시각적 특성요소와 로고타입 평가 기준을 통해 로고타입의 심미적조형성 요소를 도출하고, 단계별 각기 상이한 연구 방법을 사용하여 검증을 진행하였다. 로고타입의 심미적조형성 요소를 도출하는 단계에서는 전문가집단을 대상으로 카드소팅(Card Sorting)을 통한 동질성 분석(Homogeneity analysis)을 채택하였으며, 로고타입의 퍼스넬리티 영역별 심미적조형성 특성을 알아보기 전문가집단을 대상으로 온라인설문과 오프라인설문을 진행하였다. 도출된 퍼스넬리티 영역별 로고타입의 조형적 특성의 분석 검증은 컨조인트 분석(Conjoint analysis)을 통해 검증하였으며, 로고타입의 조형적 커뮤니케이션 가이드의 객관화를 위해 조형적 요소별 효용치와 상대적 중요도를 퍼스넬리티 성격요소에 맞는 브랜드를 대상으로 대입하여 검증을 진행하였다.

1장은 연구의 배경 및 목적으로 기업의 브랜드 차별화와 소비자와의 소통의 핵심인 브랜드 로고타입의 가치를 객관화하고, 기업의 브랜드 이미지와 퍼스넬리티 반영과 더불어 브랜드 가치 향상을 위한 조형적 커뮤니케이션 가이드의 필요성에 관해 기술하였다.

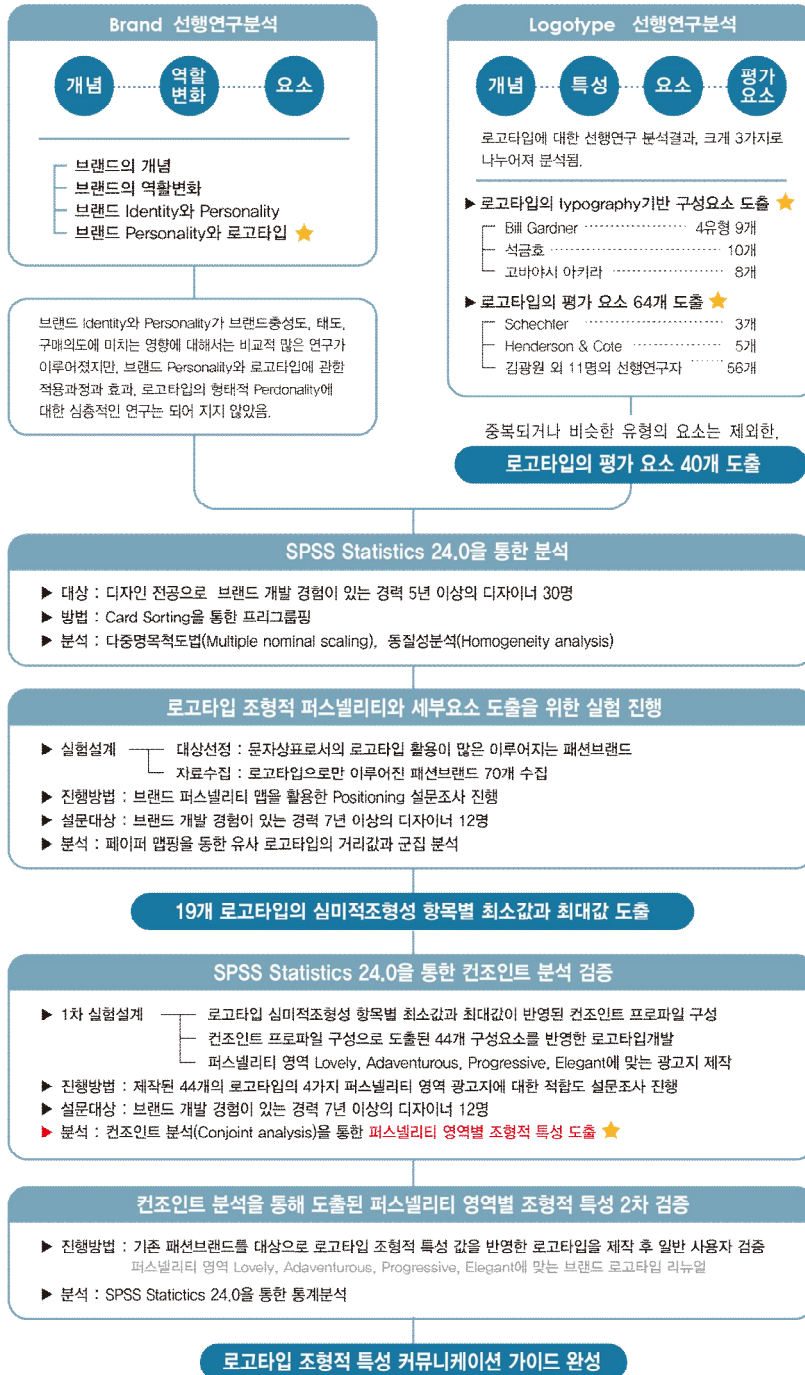
2장에서는 브랜드 로고타입에 관한 이론적 고찰 과정으로, 브랜드 개념과 역할의 변화, 브랜드 구성요소, 브랜드 아이덴티티와 퍼스넬리티에 대해 기술하였다. 또한, 로고타입과 퍼스넬리티 관련성을 알아보기 위해 브랜드 요소에 따른 로고타입의 개념과 특성요소를 정리하였으며, 로고타입의 Typography 기반 시각적 특성요소와 로고타입의 평가요소 40가지를 카드소팅(Card Sorting)을 통한 다중명목척도(Multiple nominal scaling)와 동질성 분석(Homogeneity analysis)을 진행하였다. 이를 통해 로고타입의 심미적조형성으로 조형성, 정교성, 강조성, 단순성, 반복성, 장식성, 대칭성, 비율

성, 심미성, 자연스러움, 기울기 등의 11개 요소를 도출하였으며, 이 중 객관화하기 어렵거나 추상적인 평가항목 제외한 측정 가능한 요소를 중심으로 하는 진행 과정과 내용에 관해 기술하였다.

3장에서는 로고타입의 조형적 세부요소 도출을 위해 로고타입 대상선정과 자료수집, 설문조사, 조사분석에 대해 기술하였으며, 2장에서 도출된 로고타입의 심미적조형성 요소에 대한 항목별 최솟값(Minimum value)과 최댓값(Maximum value)을 로고타입 심미적조형성 측정 척도에 반영하고 객관화하는 것에 대해 기술하였다.

4장에서는 로고타입의 조형적 특성분석과 검증을 위한 컨조인트 프로파일 구성과 프로파일이 적용된 로고타입 제작, 제작된 로고타입의 브랜드 퍼스넬리티 Lovely, Adventurous, Progressive, Elegant 4가지 영역 대한 적합도와 선호도 조사 등의 실험 자극 개발과정과 내용이 기술되어 있다. 또한, 컨조인트 분석(Conjoint analysis)을 통한 브랜드 퍼스넬리티 영역별 로고타입의 조형적 특성과 요소별 효용치(Utility value), 상대적 중요도(relative importance)를 도출, 도출된 조형적 특성을 반영한 로고타입의 2차 검증과 로고타입의 조형적 커뮤니케이션 가이드 활용방안에 대해 기술하였다.

5장에서는 본 연구를 통해 발견된 로고타입 조형적 커뮤니케이션에 대한 insight와 한계점을 제시하고 향후 활용방안과 그 가능성에 대해 논의하였다. 이와 같은 본 연구의 방법 및 구성은 다음[그림 1-1]를 통해 정리하였다.



[그림 1-1] 연구의 구성

제 2장

브랜드 로고타입의 이론적 고찰

제 1절 브랜드 개념과 구성요소

1. 브랜드 개념과 역할
2. 브랜드 구성요소
3. 브랜드 아이덴티티와 퍼스넬리티

제 2절 브랜드 퍼스넬리티와 로고타입의 관련성

1. 브랜드 퍼스넬리티의 개념
2. 브랜드 퍼스넬리티와 로고타입

제 3절 로고타입의 조형적 특성

1. 로고타입의 시각적 특성
2. 로고타입의 평가요소
3. 로고타입의 조형적 특성요소 도출

제 2장

브랜드 로고타입의 이론적 고찰

제 1절 / 브랜드 개념과 역할

1. 브랜드의 개념과 정의

브랜드란 사람의 감정 변화의 요인인 충성도라 불리는 화학적 반응으로 만들어진다. 따라서 이 화학적 반응의 변화를 현장에서 경험한 사람들은 브랜드가 브랜드 되는 초현실적인 과정을 설명할 수는 있지만, 정작 브랜드가 무엇인가에 대해서는 쉽게 명확한 정의를 내리지 못한다. 이런 화학 변화는 개별적 체험뿐만 아니라 시장의 역사에서 찾아볼 수 있다.¹⁾

브랜드의 역사는 그 시작이 언제인지 정확히 알려진 바가 없다. 브랜드가 현대적인 개념으로 처음 사용되기 이전의 어원을 사전적 의미 중심으로 찾아보면, ‘태운다(to burn)’란 의미를 지닌 노르웨이 고어 ‘brandr, 불에 달구어지다, 화인(火印)하다.’에서 파생되었으며, 실제적 사용은 16세기 초 영국의 위스키 제조업자들이 불에 달군 쇠로 위스키 나무상자에 인두를 찍는다는 의미인 영어 ‘burned’에서 유래 되었다고도 알려졌다. 그러나 현대적 브랜드 의미의 역할로서 브랜드가 사용된 시기는 B.C. 7세기경으로 “그리스 상인들이 자신의 항아리에 자신만의 표식(Brand)을 부착시켜 사용한 것이 최초의 상업적 역할로 기록되어 있으며, 그 이후 중세의 상인들이 유사제품과 구분하기 위해 제품에 자신만의 표식(Brand)을 부착하여 자신의 제품과 고객을 보호하였다”라고 정의되어 있다.²⁾

사전적 의미의 브랜드는 “상품의 생산 가공 증명, 양도 등을 다루는 업자가 그 상품에 대하여 경쟁자의 것과 구별하기 위하여 사용하는 기호, 문자

1) 김나라, 브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 커피전문점 스타벅스, 카페베네 브랜드를 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2011, p.12 재인용

2) 알 리스, 로라 리스, 브랜드 창조의 법칙, 넥서스 BIZ, 2005

도형 따위의 일정한 표시”라고 정의하고 있다.³⁾ 하지만 사전적 의미로는 복합적이고 복잡해진 현대의 브랜드 정의를 다 담아낼 수 없게 되었고, 학문적 정의와 개념은 아직도 다양한 기관 또는 학자들의 연구를 통해 발전되고 있다. 미국 마케팅학회(American Marketing Association)에서는 브랜드를 “판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 판매자들의 상품이나 서비스로부터 분명하게 구별 짓기 위해 사용되는 이름이나 용어, 기호, 상징, 디자인 혹은 그 결합체”라고 포괄적이고 정합적인 개념으로 정의하고 있다. Aaker(1991)는 “브랜드란 기업 또는 개인 판매업자들이 자기의 제품이나 서비스를 경쟁사의 제품과 서비스와 구별시키고 차별화하기 위해 사용되는 상징물(브랜드네임, 로고, 마크, 등록상표, 패키지 등의 기타상징물)”이라고 정의하였다.⁴⁾ Keller(1998)는 브랜드를 “특정 제조업자가 자신의 제품을 다른 경쟁사의 제품과 구별하기 위하여 사용하는 수단이라고 정의하면서 브랜드 창출의 핵심은 경쟁사의 제품과 구별되면서 해당 제품을 식별하게 하는 브랜드명, 로고, 심볼, 또는 다른 특징적인 요소들을 선정하는 것”이라고 하였다.⁵⁾ Murphy(1990)는 “이름이나 표시(presentation)에 의해 구별되는 특정 공급자의 제품이나 서비스”라고 하였으며⁶⁾, Kapferer(1992)는 브랜드를 공급적인 마케팅 측면에서 해석, “새로운 제품과 연계되어 처음에는 무의미란 단어로 시작하지만, 시간이 지날수록 커뮤니케이션과 제품과 관련된 기억의 조합 속에서 새로운 의미를 획득하게 되며” 이를 통한 제품의 차별화를 목표로 하는 전략이라고 정의하고, 브랜드를 관리하기 위한 핵심을 브랜드 아이덴티티로 명명, 브랜드 아이덴티티라는 용어를 처음 사용하였다.⁷⁾ 이후 Kapferer(2004)는 브랜드라는 것은 “구매자가 그 브랜드 상품, 유통채널, 판매원, 그리고 커뮤니케이션을 접하면서 오랜 시간을 통해 생긴 긍정적 인상 또는 부정적 인상의 집합체”라는 의미로 21세기에 맞는 브랜드로 개념을 확대했다.⁸⁾

3) 금성출판사 사전 팀, 뉴에이스 국어사전, 금성출판사, 2007, p1154, p.1120

4) David A. Aaker, Managing Brand Equity, 비즈니스북스, 2006

5) Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, 1998

6) John M. Murphy, Brand Strategy, Prentice Hall, 1990

7) Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management, The Free Press, 1992, pp.91-92.

[표 2-1] 브랜드의 개념 및 정의

연구목적	연구자	브랜드의 개념 및 정의
정의	Murphy(1990)	이름이나 표시에 의해 구별되는 특정 공급자의 제품이나 서비스
	Aaker(1991)	상품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 연계된 자산과 부채의 총체로 그 개념을 확대
	Kapferer(1992)	공급의 측면에서 볼 때, 제품의 차별화를 목표로 하는 전략을 브랜드라 정의하고 그 브랜드를 관리하기 위한 중심 개념을 브랜드 아이덴티티로 명명
	오가와(1994)	경쟁제품에 대해 자산 브랜드에 차별적인 우위성을 보여야 하는 장기적인 이미지 활동
	미국마케팅협회 AMA(1998)	특정 판매자 혹은 판매집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표기할 수 있도록 하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 혹은 이들의 집합
	Keller(1998)	제품이나 서비스를 경쟁자의 그것과 구별하기 위해 붙인 이름, 심볼, 디자인 혹은 이들의 조합
	Davis(2002) ⁹⁾	브랜드는 ‘소비자에 대한 가치의 원천이며, 기업이 의미하는 것이 무엇인지에 대한 무형적 약속의 집합’이라고 정의
	Bedbury & Fenichell(200) ¹⁰⁾	브랜드는 ‘소비자의 마음 내부에 있는 심리적 개념인 콘텐츠, 이미지, 감정, 감각, 경험에 대한 스펙트럼’이라고 정의
	Kapferer(2004)	브랜드라는 것은 구매자가 그 브랜드 상품, 유통채널, 판매원 그리고 커뮤니케이션을 접하면서 오랜 시간을 통해 생긴 긍정적 인상 또는 부정적 인상의 집합체로 정의하며, 21세기에 맞는 브랜드로 개념 확대

8) Jean-Noel Kapferer, The New Strategic Brand Management, 3rd ed, Kogan Page Ltd.

9) Scott Davis, Brand Asset Management: how businesses can profit from the power of brand, Journal of Consumer Marketing, 19(4), 2002, pp.351-358

10) Bedbury and Stephen Fenichell, A New Brand World: Ten Principles for Achieving Brand Leadership in the Twenty-First Century, Viking, 2002

이러한 정의들을 종합하여 보면 1990년 이전까지는 브랜드로의 주요한 기능은 “여러 제품 중에 자사의 것을 쉽게 식별하고 구별할 수 있게 하는 역할”로서 기능으로 요약되며, 기능의 핵심으로 ‘다른 것과의 차별화’라고 말할 수 있다. 즉, 자신의 상품이 평범한 상품이 아니라는 것을 강조하는 것이다. 하지만 1990년 이후 “브랜드는 마케팅과 기업 전략에서 기업의 가치 있는 최소한 자원으로 기업이 지속적인 경쟁우위를 달성 할 수 있는 핵심 원천”¹¹⁾으로 파악되면서, 제품 및 서비스의 식별과 차별성의 기능을 넘어 “기업 경영에서의 Marketing, Branding, Design을 따로 분리하여 생각할 수 없는 중요한 요소로써 Brand Marketing, Brand Design, Design Marketing 과 같이 서로 유기적으로 결합하여 기업 경영에 융통성 있게 활용되고 있다.”¹²⁾ 따라서, 본 연구자는 선행연구 자료를 토대로 브랜드의 정의를 다음과 같이 수정된 개념으로 정리해보고자 한다.

브랜드란 “자사의 제품과 서비스를 경쟁자의 제품과 서비스와 구분하는 동시에 차별화되어야 하며, 기업 경영과 전략의 일환으로 소비자에게 의미와 가치를 주는 경험적 상징을 주는 체계”로 정리 할 수 있을 것이다.

즉 브랜드는 기업의 제품과 서비스를 알리고자 하는 기능적인 역할을 넘어, 소비자 행동을 결정짓는 기업경영전략의 일환으로 이해해야 할 것이다.

11) Amit and Schoemaker, 1993. David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, 1996

12) 이상희, 브랜드 차별화를 위한 BI 디자인 표현 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2005, p.5

1-2. 브랜드의 역할

브랜드는 그 개념과 정의가 변화해 오면서 브랜드의 역할은 식별 및 소유권 기능을 넘어서 기업과 고객 간의 관계적 자산으로까지 발전되었다. 브랜드의 역할은 Murphy(1990)가 말한 ‘이름이나 표시에 의해 구별되는 특정 공급자의 제품이나 서비스’ 식별이라는 기능적 역할¹³⁾에서 Aaker(1991)의 ‘브랜드는 기업의 자산과 부채의 총체’¹⁴⁾와 Kapferer(1992)의 ‘기업의 차별화 전략’과 ‘이를 관리하기 위한 브랜드 아이덴티티’로 확장¹⁵⁾하면서 소비자와 기업의 관계성 및 자산의 역할로 변화하였다.

[표 2-2] 브랜드의 역할변화

브랜드의 역할변화			
제품이나 서비스의 식별 및 소유권	제품이나 서비스의 정보 표시	제품이나 서비스의 차별성 및 신뢰성 (상징적 의미, 메시지)	기업과 고객 관계 강화 및 기업자산
기능적 역할	▶ 정보적 역할	▶ 신용적 역할	▶ 관계적 자산역할

이상의 브랜드 역할변화에 대해 김정열(2011)은 브랜드 역할은 기업이 소비자에게 의미와 가치를 주는 것으로 소비자 측면과 기업 측면에서 구분하여 설명하였으며,¹⁶⁾ 김유일(2015)은 기업의 경쟁우위를 달성하기 위한 메커니즘으로 제품 차별화와 신뢰를 바탕으로 소비자들에게 만족과 편익을 제공하는 역할과 고객들에게 제품을 생산한 주체를 알려주어 유사한 제품을 판매하고자 하는 경쟁사들로부터 생산자를 보호하는 역할로 구분하여 설명하고 있다.¹⁷⁾

이러한 브랜드의 역할 구분은 Keller(2007)의 “브랜드 경영전략의 입장”을 관계적 기반으로 설명한 것으로 그 역할은 다음과 같다.¹⁸⁾

13) John M. Murphy, Brand Strategy, Prentice Hall, 1990
 14) David A.Aaker, Managing Brand Equity, 비즈니스북스, 2006
 15) Jean-Noel Kapferer, *op.cit.*, pp.91-92.
 16) 김정열, 브랜드의 로고 디자인과 브랜드 자산 간의 관계 연구, 성균관대학교 박사학위논문, 2011, p.4
 17) 김유일, 공공구매에서 브랜드자산 결정요인에 관한 연구, 배재대학교 석사학위논문, 2015, pp.11-14

첫째, 소비자 측면에서의 브랜드 역할은 소비자에게 제품 생산자나 출처를 확실히 밝혀주고, 특정 제품과 서비스에 대해 제조업자나 판매업자가 어떠한 책임을 져야 하는지 소비자들에게 책임소재를 밝혀준다. 소비자들은 제품에 대한 과거 경험과 마케팅으로 자신들의 욕구를 충족시켜주고 만족을 주는 브랜드가 어떠한 것인지 신속하게 의사결정을 할 수 있게 방법을 제시하는 역할을 한다. 또한, 경제적 관점에서, 소비자들로 하여금 내적, 외적으로 제품에 대한 탐색비용을 줄여주며, 제품 생산자나 기업이 고객들에게 한 약속이나 보증을 보여주는 역할을 한다, 이렇게 신뢰가 싸인 브랜드는 소비자들 자아를 신뢰도와 충성도를 표현하는 상징적인 수단의 역할은 한다. 마지막으로 브랜드는 제품 구매 결정 시 발생하는 기능적 위험(Functional Risk), 신체적 위험(Physical Risk), 재무적 위험(Financial Risk), 사회적 위험(Social Risk), 심리적 위험(Psychological Risk), 시간적 위험(Time Risk)을 줄여준다.¹⁹⁾

[표 2-3] 소비자 측면의 브랜드 역할²⁰⁾

소비자 측면의 브랜드 역할
브랜드는 소비자에게 제품 생산자나 출처를 밝혀줌으로써, 어떤 제조업자나 판매업자가 제품에 대한 책임을 져야 하는지 알려준다.
브랜드는 제품 생산자가 고객들에게 한 약속이나 보증을 보여주는 수단이 된다.
브랜드는 소비자의 제품탐색비용을 절감시켜 준다.
브랜드는 기능적 편익과 소비자의 자아를 표현하는 상징적 수단의 역할을 수행한다.
브랜드는 제품의 특징들을 소비자에게 알려주는 역할을 수행한다.
브랜드는 제품 구매 결정 과정에서 발생하는 기능적 위험, 신체적 위험, 재무적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험을 줄여줄 수 있다.

18) Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management : 3rd Edition, Prentice Hall, 2007.

19) 김정열, *op.cit.*, pp.4-5

20) 김유일, *op.cit.*, p.11

브랜드는 [표 2-4]와 같이 소비자가 그것을 명확하게 볼 수 있게 하고, 시간과 에너지를 절약할 수 있는 실용성 제품이나 서비스의 품질 보증, 범주 내에서 최고의 구매를 보장하는 최적화, 자아 이미지의 확인, 친숙함과 친밀감에 대한 만족의 연속성, 만족에서의 책임 있는 행동에 연결된 윤리적 기능을 식별 할 수 있게 하는 역할을 한다.²¹⁾

[표 2-4] 소비자에 대한 브랜드의 역할²²⁾

브랜드 역할	소비자 편익
식별	분명하게 보고, 제안의 의미를 이해, 수요가 많은 제품을 빠르게 식별
실용성	재구매와 충성도를 통한 시간과 에너지를 절약
보증	제품 및 서비스 구매 장소, 시기를 불문하고 동일 품질이라는 확신을 줌
최적화	특별한 목적을 위한 최고의 제품을 구매하는데 확신을 줌
특성	다른 사람에게 제시하는 이미지나 자기 자신의 이미지를 확인
연속성	만족은 1년 동안 소비한 브랜드와 친숙도 및 친밀감을 통해 발생
쾌락주의	만족은 브랜드 매력, 자사의 로고, 의사소통에 연결
윤리적	만족은 사회에 대한 관계에서 브랜드의 책임 있는 행동에 연결

출처 : Baalbaki, Sally Samih, Consumer Perception of Brand Equity Measurement, 2012

둘째, 기업적 측면에서의 브랜드의 역할은 경쟁제품들과 차별화하는데 유용한 마케팅 수단으로 브랜드는 아직 세분화가 되지 않은 제품 카테고리 에 가장 효율적이고 강력한 수단이 된다. 강력한 브랜드는 미래 사업을 확보할 수 있게 하여 사업의 생존과 지속적 성장을 보장하며, 제품 고유의 특징을 법적으로 보호하는 역할을 한다. 또한, 브랜드 마케팅 노력의 차별화를 통해 고객으로부터 높은 브랜드 충성도를 창출할 수 있으며, 프리미엄

21) 김우성, 브랜드와 고객체험: Brand and customer experience, 이담 books, 2012, pp.24-37

22) Baalbaki, Sally Samih, Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale, PhD Dissertation, University of North, 2012, p.13

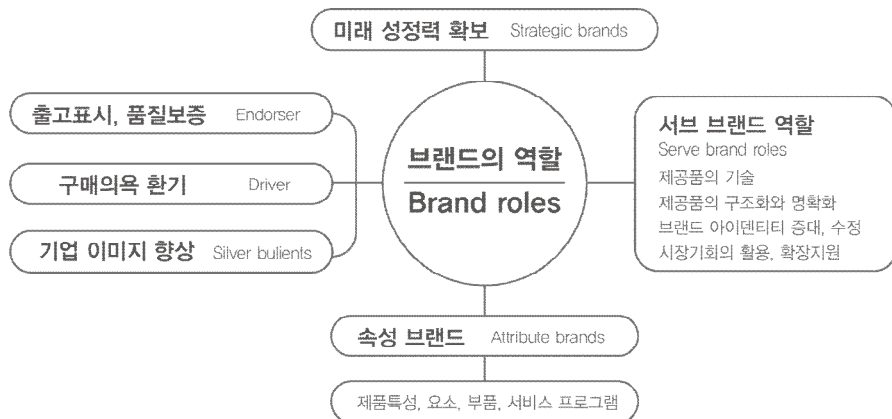
업 가격 확보를 가능하게 한다.²³⁾ 그 외에도 브랜드는 소비자를 만족시키는 품질 수준의 표시 기준이 되며 독특한 연상을 부여하는 수단도 된다. 이러한, 브랜드의 역할을 정리하여 표로 나타낸 결과는 [표2-5]와 같다.

[표 2-5] 브랜드의 역할

소비자	기업
<ul style="list-style-type: none"> - 제품 출처의 확인 - 제품 생산자에 대한 책임 부여 - 제품 선택의 위험 감소 - 탐색비용 절감 - 제품 생산자와의 약속, 보증, 계약 - 상징적 도구 - 품질표시 	<ul style="list-style-type: none"> - 제품 취급 및 관리를 간편하게 하는 확인 수단 - 제품 고유의 특징을 법적으로 보호하는 수단 - 소비자를 만족시키는 품질 수준 표시 - 제품에 독특한 연상을 부여하는 수단 - 경쟁우위의 원천 - 재무적 이익의 원천

출처 : Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, 2007

이러한 브랜드 역할을 종합해서 나타내면 [그림 2-1]과 같다.



[그림 2-1] 종합적인 브랜드의 역할

자료 : Aaker,D.A. Building Strong Brands, Free Press, NY, 1996, p.244

23) 안광호, 한상만, 전성률, 전략적 브랜드 관리, 학현사, 2013, pp.19-22

2. 브랜드 구성요소

브랜드의 구성요소로는 브랜드 네임(Brand Name), 로고(Logo), 심벌(Symbol), 캐릭터(Character), 슬로건(Slogan), 징글(Jingle), 포장(Package)이 있다. 이중 가장 큰 비중을 차지하는 요소는 브랜드 네임과 로고, 심벌이 된다.²⁴⁾ 본 연구에서는 로고(Logo) 또는 로고타입(Logotype)에 관하여 다루어지지만, 브랜드의 언어적 측면의 네임(Name)과 시각적 측면의 로고(Logo)의 밀접한 연관성이 있기에 여러 가지 구성요소 중 크게 두 가지에 대해서 살펴보았다.

1) 브랜드 네임

브랜드 네임은 모든 브랜드 요소 중 가장 중요한 매체로 브랜드를 칭하는 요소이다. 브랜드 네임으로 그 브랜드가 무엇이고, 무엇을 할 수 있는지에 대한 연상을 일으킬 수 있다. 이는 브랜드 인지와 의사소통의 기본이 되며, 브랜드 네임이 사실상 브랜드 컨셉(Brand Concept)의 핵심을 형성하는 것으로 브랜드 네임은 소비자들에게 알려지는 것이 제일 중요하다.²⁵⁾ 정경일(2014)은 브랜드 네임에 대해 “소비자가 브랜드를 인지하는 마케팅 커뮤니케이션의 핵심 요소이며, 단순한 이름이 아니라 제품의 브랜드가 무엇이고 소비자가 그것을 통해 무엇을 할 수 있는지에 대한 연상까지 일으킬 수 있는 요소.”라고 말한다.²⁶⁾ 즉, 브랜드 네임은 브랜드 마케팅 차원에서 언어적 측면의 메시지가 소비자에게 효과를 발휘하는 첫 단계의 “접점”이며, 이때 가장 먼저 노출되는 브랜드 표현 형식이 바로 브랜드 네임이라 할 수 있다.

브랜드 네임은 다른 브랜드 구성요소보다 수명이 긴데, 브랜드의 다른 구성요소들은 시대적 변화와 마케팅 차원에서의 리뉴얼디자인과 변경이 용이하지만, 브랜드 네임은 소비자들에 대한 브랜드 인지도 및 형상을 유지하기 위해 변경을 심히 고려하게 된다, 이는 브랜드의 존재를 알리는데 많

24) 이상민, 브랜드 자산의 전략적 경영, 비즈니스북스, 2007, p.33

25) 김훈철, 브랜드설득, 다산북스, 2005, p.52

26) 정경일, 브랜드네이밍, 커뮤니케이션북스, 2014

은 시간적 비용이 발생하고, 장시간 동안 기업 또는 제품의 이름으로 인지되었던 연상적 요소와 가치가 브랜드의 이름으로써 소비자들에게 제품을 이해하고 판단을 내리는 기준이 되기 때문이다.

소비자들은 브랜드 네임을 통해 기업의 제품과 서비스에 대한 소통에 주목하며, 이를 통해 제품 또는 기업의 서비스를 상상하고, 그 브랜드에 대한 호기심과 관심을 통해 구매하게 된다. 이러한 브랜드의 특성과 효과적인 브랜드 네임은 판매 현장에서뿐만 아니라 마케팅 전략의 입안 단계부터 중요한 작용을 하는데, 바로 소비자가 인식하는 정보처리에 있어서 오랫동안 기억할 수 있도록 브랜드 제품에 관련된 긍정적인 연상을 형성되게 한다는 점이다. 소비자들은 제품 또는 그 이름에 대해서 긍정적인 인상이나 가치를 얻었다면 그것을 장시간 유지하려는 경향이 있는데, 이에 대해 Trout(2002)과 Rise(2002)는 그의 저서 “Positioning : the battle for your mind”를 통해 ‘다른 브랜드보다 더 좋은 브랜드는 최초의 브랜드가 되는 것이며, 그것이 첫 번째 제품이라고 심어주기가 쉽다.’라며, 제품이나 서비스에 있어서 브랜드 네임이 브랜드전략과 마케팅 측면에서 얼마나 중요한지 이야기하고 있다.²⁷⁾ 따라서, 브랜드 네임은 브랜드를 알리는 언어적인 커뮤니케이션의 수단으로 시작하여 소비자에게 의미와 가치를 부여하고, 오랫동안 기억하며, 구매를 통해 기업에 이윤을 주어 자산에까지 영향을 미치게 되는 것이다.

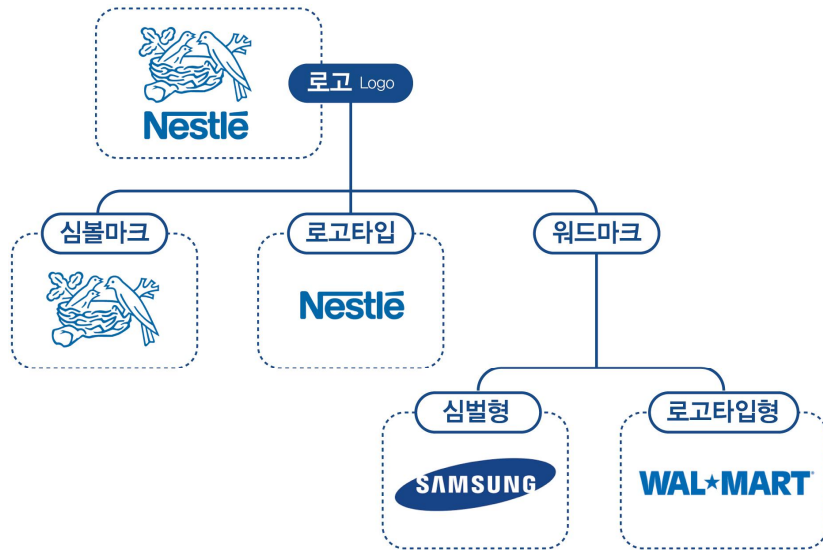
2) 로고

로고는 로고타입(Logotype)의 약자이며, 언어와 논리라는 뜻을 가진 그리스의 Logos에서 유래되었다. 브랜드 로고(Brand Logo)란 기업의 이름 또는 브랜드 네임을 고유의 글자체로 나타낸 것을 지칭하는데, 마케팅 전문 용어로 통용되기 시작한 시기는 1937년에 이르러서였다.²⁸⁾ 로고 디자인의 기원을 찾는다면, 선사시대까지 올라갈 수 있는데, 부족이나 가족을 지키기 위하여 그들이 사는 지역에 일종의 흔적을 표시해 두었거나, 그들이 소유

27) Jack Trout, Al Rise, Positioning :the battle for your mind, 을유문화사, 2002, pp.69-82

28) 손일권, 브랜드아이덴티티, 경영 정신, 2003, p.299

하고 이는 가축의 소유권을 나타내기 위하여도 쓰였다는 것을 짐작할 수 있다.²⁹⁾ 따라서 로고는 지역 및 제품 등 어떠한 사물을 대표적으로 상징하는 시각적인 측면의 특징을 말하며, 이는 보는 이의 기억에 남겨주기 위해 인상적인 디자인이어야 하고, 쉽게 인지하고 알아보기 위해서 다듬고, 설명하고, 활용해야 한다.



[그림 2-2] 로고의 구성 개념

출처 : 손일권, 브랜드아이덴티티, 경영 정신, 2003, p.299

[그림 2-2]에서 보듯이 로고(logo)는 심벌마크(symbol mark)와 로고타입(Logotype)이 결합한 형태로 가장 널리 사용된다. 하지만 때로는 심벌마크 혹은 워드마크로만 사용되기도 하는데 이것 또한 브랜드 로고를 지칭한다. 브랜드 로고타입(Logotype)은 브랜드 언어적 요소인 네임(Name)을 통하여 시각적인 차별화에 목적을 두고, 제품의 이름은 소비자가 볼 수 있게 한글, 영문 등 각기 다른 언어로 독특하게 디자인한 글씨체이며, 시각적인 요소를 통해 인지되는 표현방식을 말한다. 소비자들은 이러한 로고의 표현 방식을 통하여 기업 또는 제품의 특성 브랜드를 인식하게 된다.

29) 조기현, 디자인 전략 : For Global Market Branding, 미래사, 2007, p.80

3. 브랜드 아이덴티티와 퍼스넬리티

아이덴티티(Identity)란 사전적 의미로는 ‘동일’, ‘일치’, ‘주체성’, ‘정체성’ 등으로 사용되는 용어로 범용적으로 동일성이라 뜻으로 사용된다. 아이덴티티란 용어의 사용은 철학에서 처음 시작되었다고 알려졌는데, 영국의 철학자 존 로크(John Locke.1694)는 “개인이나 단체는 사회 속 주체로서의 동일성과 사회성을 보유하고 있기 때문에 복잡한 사회 속에서 어떤 특정한 **자시**만의 위치를 차지하려 노력하는 상태”라고 아이덴티티를 정의하였다. 이후 아이덴티티를 체계적으로 정리한 사람은 미국의 정신분석학자 에릭슨(E. H. Erickson.1959)으로 자아 심리학적 개념에서 아이덴티티를 개인과 환경의 상대적인 관계에서 성립되는 자아 정체성(Ego-Identity)’과 ‘인격적 정체성(Personal-Identity)’으로 설명하였다. ‘자아 정체성’은 자아의 개성적인 스타일과 동일성 연속성을 자각하는 것이고, ‘인격적 정체성’은 타인도 그것을 인정함을 자각하는 것을 의미한다.³⁰⁾

그러므로 “브랜드 아이덴티티란 기업이 소비자들로부터 브랜드에 대해 기대하는 연상들로 소비자 관점에서 소비자들이 이해하기 쉽게 구체화한 것을 브랜드 컨셉이라 말하며, 브랜드 포지션과 동일한 개념으로 최종 소비자에게 각인된 이미지로 정의한다. 이러한 아이덴티티를 이루기 위해서는 보이지 않는 정(Mind Identity)과 행동(Behavioral Identity)이 지속적으로 일관성을 유지해야 하며, 보이는 시각적 아이덴티티가 형성되어야 한다”라고 박용철(2003)은 이야기한다.³¹⁾ 김은영(2007)은 “브랜드 아이덴티티란 시각화, 언어화된 브랜드로서, 인식이라는 관념적인 대상을 시각화하고 다양한 방식으로 표현하여 소비자에게 전달하는 종합적인 수단이다”이라 하였다.³²⁾ 이처럼 브랜드 아이덴티티는 브랜드 연상을 체계적으로 만들고 유지하기 위해, 브랜드에 대한 경향, 목표가 부여된 것으로, 브랜드전략의 중심이 되며, 기업이 원하는 대로 소비자의 기억 속에 자리 잡을 수 있도록

30) E. H. Erickson, 아이덴티티에 대하여, 삼성출판사, 1992

31) 박용철, 스포츠 산업에서의 글로벌 기업의 브랜드 아이덴티티와 브랜딩 전략에 관한 사례연구 성균관대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2003, p.31

32) 김은영, 브랜드디자인경영의 개념 정립과 시스템구축에 관한 연구 : 실행요소와 체크리스트 개발을 중심으로, 조선대학교 박사학위논문, 2007, p.37

하는 전략적 도구가 된다. 브랜드 아이덴티티의 수립과 실행은 소비자들의 마음속에 인식시키기 위한 모든 수단을 통합적으로 관리하는 과정을 말하며, 강력한 브랜드를 만들고 유지하기 위한 소비자가 인식하는 브랜드 연상은 브랜드 아이덴티티를 통해 실현한다. 이러한 연상은 브랜드가 상징하는 것을 나타내고, 그것을 만든 이로부터 소비자에 대한 약속을 포함한다. 이처럼 브랜드가 추구하고자 하는 가치와 의미가 브랜드 아이덴티티이다.³³⁾

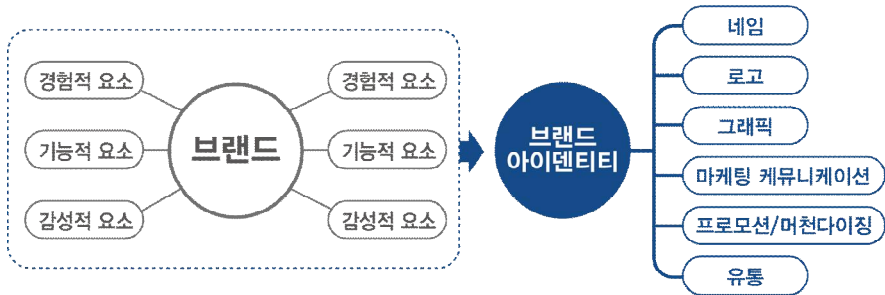
[표 2-6] 브랜드 아이덴티티의 정의 및 연구내용

연구자	브랜드 아이덴티티의 정의 및 연구내용
Murphy (1992)	기업 활동의 모든 측면에서 혜택을 제공하는 강력한 전략적 무기가 자 시각적 요소로 사용되는 하나의 통합적인 커뮤니케이션 시스템
Kapferer (1992)	브랜드 포지셔닝, 컨셉과 커뮤니케이션, 상품혁신과 브랜드 라이프 사이클을 관리하는 시스템을 브랜드 아이덴티티로 명명
Aaker (1996, 2002)	브랜드 아이덴티티는 브랜드 전략가들이 창조하고 유지하기 위해 불러일으키는 브랜드와 관련된 일련의 독특한 연상들
박용철 (2003)	소비자 관점에서 이해하기 쉽게 구체화한 것을 브랜드 컨셉으로 포지션과 동일한 개념으로 소비자에게 인식된 이미지로 정의
변영란 (2006)	심볼, 로고, 색상 등 시각적인 요소의 관리 전략이 기업의 철학과 브랜드의 조화를 강조
김은영 (2007)	인식이라는 관념적인 대상을 시각화하고 다양한 방식으로 표현하여 소비자에게 전달하는 종합적인 수단
김명옥 (2008)	소비자들의 마음속에 인식시키기 위해 제품 특성, 브랜드 네임, 심벌, 광고, 판매 등과 같은 모든 수단을 통합적으로 관리하는 과정
안선우, 이주명 (2010) ³⁴⁾	브랜드 아이덴티티는 기업이 표적고객의 마음속에 심어주기를 원하는 바람직한 연상들로 정의

출처 : 선행연구를 참고하여 본 연구자가 재구성

33) 김명옥. 브랜드 아이덴티티 요소가 커피음료 선호에 미치는 영향에 관한 연구 : 국내에 유통되는 커피음료 캔·컵 커피 중심으로. 홍익대학교 석사학위논문, 2008, p.7

이처럼 브랜드는 아이덴티티(Identity)는 단순한 브랜드의 기능적인 역할을 넘어, 기업 경영의 전략적 측면에서 소비자와의 관계 형성에 있어 의미와 가치를 전달하는 가장 핵심적인 정수로까지 확장되었다. 브랜드 아이덴티티는 기업관점에서 소비자에게 연상시키려는 브랜드에 대한 기획된 연상과 의미의 집합이며, 브랜드의 경험적, 기능적, 문화적, 감성적, 이성적, 비주얼 요소를 통해서 구체적으로 동일하게 디자인하여 기획[그림 2-3]하는 것이다. 따라서 오랫동안 브랜드의 생명력을 유지하기 위해서는 브랜드 아이덴티티의 구축과 지속적 관리는 매우 중요하다.³⁵⁾



[그림 2-3] 브랜드 요소의 브랜드 아이덴티티 구체적 기획

출처 : Helen vaid, 강력한 브랜드를 디자인하는 방법, 한울출판사, 2006, p.48

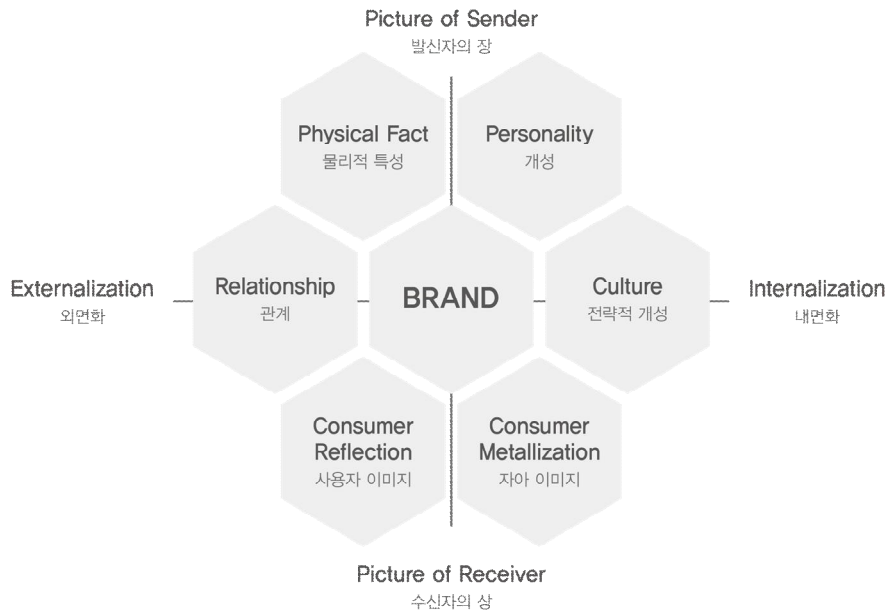
기업은 브랜드 아이덴티티를 분명하게 말할 수 있어야 하는 동시에 그것에 대해 끊임없이 신경을 써야 한다. 어느 하나라도 부족한 경우, 브랜드는 잠재력을 발휘하지 못한 채 차별성 없는 제품들과 가격경쟁을 강조하는 시장압력에 의해 매우 취약한 상태로 전략한다. 너무나 많은 브랜드가 목적을 상실한 채 표류하며 특별한 상징적 이미지조차 없어 보인다.³⁶⁾ 따라서 명확한 브랜드 이미지를 심어주고 브랜드가 전달하고자 하는 바를 효과적으로 각인시키기 위해서는 고객에게 일관된 브랜드 연상을 제공할 수 있어야 하며, 이는 브랜드 아이덴티티의 명확화와 체계화를 통해 달성

34) 안선우, 이주명, 디자인 아이덴티티 프로그램의 구성 및 관리 전략, 디자인학연구, Vol. 23 No. 1, 2010

35) 최원주, 김홍규, 브랜드 커뮤니케이션이다, 커뮤니케이션북스, 2005, p.66

36) 안광호, 이진용, 브랜드 파워, 한연, 1997, pp.69-70

할 수 있다. 브랜드 아이덴티티의 체계적인 구축은 아이덴티티를 구성하고 있는 핵심적인 요소들을 파악하여 이를 브랜드에 반영할 수 있도록 전체적인 구조를 형성하는 것인데, 본 연구에서는 브랜드 아이덴티티의 구조에 있어 Kapferer, Aaker, Upshaw 그리고 Keller의 모델을 살펴보았다.



[그림 2-4] Jean-Noel Kapferer. 브랜드 아이덴티티 프리즘

출처 : Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management, The Free Press, 1992, p.43

먼저 케퍼러(Kapferer)는 브랜드 아이덴티티의 정의에 있어 발신자(브랜드)와 수신자(소비자)로 구분하여 설명하고 있다. 그는 새로운 제품과 서비스에 연계된 브랜드의 시작은 의미 없는 단어로 출발하지만, 시간이 흐를수록 소비자들의 경험과 소통이 제품과 관련된 기억의 조합 속에서 새로운 의미를 부여받게 된다고 브랜드 아이덴티티를 정의하고 있다. 즉, 브랜드 아이덴티티는 브랜드 사용자들에게 제품이나 서비스가 어떻게 인식되고 경험되어지는지에 대한 총체적인 구조물이며 브랜드가 어떻게 구현되는가에 관한 통합적 집합체로 보고 있다. 이러한 브랜드 아이덴티티의

개념에 대해 그는 브랜드 아이덴티티의 프리즘[그림 2-4]을 통해 브랜드 아이덴티티가 가지고 있는 물리적인 제품의 특징, 개성, 문화, 관계, 소비자 반영, 자아 이미지의 6가지 측면을 통해 브랜드 아이덴티티 구축의 방향을 제시 설명하고 있다.³⁷⁾

[표 2-7] Kapferer 브랜드 아이덴티티의 6가지 측면

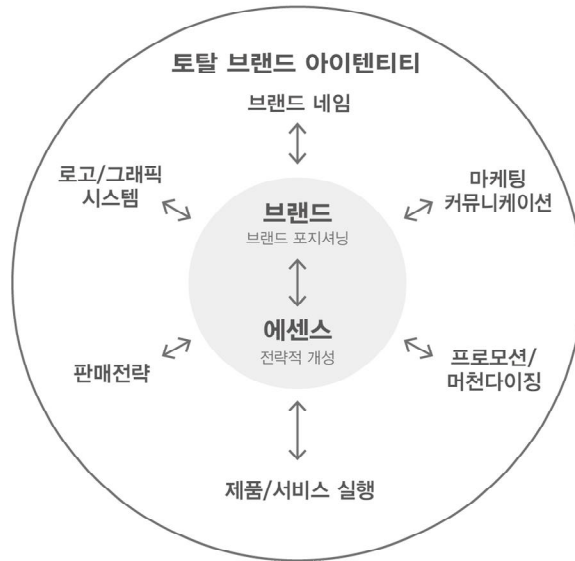
소비자 측면의 브랜드 역할
첫째, 소비자가 이름을 듣자마자 알 수 있는 실체적 특징(physique)이 있어야 한다.
둘째, 사람마다 개성이 있듯이 브랜드도 독특한 개성(personality)이 있어야 한다.
셋째, 브랜드는 타 브랜드와의 차별화에 있어 고유의 문화(culture)가 있어야 한다.
넷째, 브랜드는 제품이나 서비스와 고객과의 커뮤니케이션을 통해 맺어주는 중요한 관계설정(relationship)의 기능을 한다.
다섯째, 브랜드는 고객이 지각하고 있는 형태에 따라 반응하는 반사(reflection)이다.
여섯째, 브랜드는 소비자 내면을 보여주는 자사 이미지(self-image)이다.

업쇼(Upshaw)는 브랜드 아이덴티티를 브랜드 포지셔닝과 개성이 융합된 구조로 설명한다. 그의 브랜드 아이덴티티의 핵심 모델은 모두 여덟 가지 하부 구성요인들로 구성되어 있으며, [그림 2-5]와 같이 제시하고 있다, 업쇼(Upshaw)의 모델에는 하부 여덟 가지 항목(브랜드 네임, 로고와 그래픽 시스템, 판매전략, 제품 및 서비스의 실행, 프로모션, 마케팅 커뮤니케이션 활동)들이 브랜드 아이덴티티 중심축에 있는 브랜드 포지셔닝과 전략적 개성과 서로 효율적으로 상호작용 하면서 토털 브랜드 아이덴티티를 형성한다고 하였다. 특히 브랜드 아이덴티티의 중심 요소인 전략적 개성은 브랜드에 생명을 불어넣어 줌으로써 현재 또는 미래의 소비자들과의 연관성을 유지하며, 정서적으로 연결됨으로써 소비자와의 굳건한 관계를 형성케 하는 매개체로서 중요하다.³⁸⁾ 다시 말해서 브랜드 포지셔닝은 경쟁 브

37) Jean-Noel Kapferer, *op.cit.*, pp.99-106

38) 김명욱. *op.cit.*, p.11

랜드와의 비교 성과 그리고 브랜드에 대한 소비자들의 지각을 통해 설정되며, 브랜드의 전략적인 개성은 외적인 브랜드 품질의 집합인 동시에 포지셔닝을 바탕으로 확장된 개념이다. 따라서 전략적 개성은 현재 사용자뿐만 아니라 미래의 사용자들에게 브랜드의 매력과 감성적 연계성을 제공함으로써, 브랜드와 사용자 간의 관계를 구축하는 커뮤니케이션 역할을 한다고 할 수 있다.



[그림 2-5] Upshow,L.B. 브랜드 아이덴티티 구성요소

출처 : Upshow,L.B.(1995), Building Brand Identity : A Strategy for Success in Hostile Marketplace, John Wiley & Sons, Inc., p.24.

아커(David A. Aaker)는 아이덴티티 구성요소에 대해 제품, 조직, 개성, 상징의 4가지 구성요소가 한데 모여 핵심 아이덴티티(Principle Identity)와 확장 아이덴티티(Extended Identity)로 구성하였다. 그리고 2000년 이후 브랜드 에센스(Brand Essence)라는 개념을 추가하여, 브랜드의 핵심을 파악하게 해주는 개념으로, 핵심 아이덴티티의 요소들을 한데 묶어주는 역할을 하며 모든 핵심 아이덴티티 요소들에 연결된 중심축이라고 정의하고, 이를 브랜드 아이덴티티 플래닝 모델[그림 2-6]을 통해 설명하였다.³⁹⁾

39) 김명욱. *op.cit.*, p.9

이러한 브랜드 에센스의 전제조건은 소비자가 공감해야 하며 가치제안을 주도해야 한다고 말하고 있다.



[그림 2-6] 브랜드 아이덴티티의 기획 모델

출처 : Aaker, D. Building Strong Brand, NY : The Free Press, 1996, p.79

이상의 연구자들의 브랜드 아이덴티티 모델을 살펴보면 아이덴티티를 구성하는 데에는 여러 요소가 존재하는데 연구자마다 조금씩 다른 견해를 보이는데, 이는 연구자마다 개념적 틀을 달리하기 때문으로 보인다. 브랜드 아이덴티티 구축과 관리에 있어서 효과적인 모델이 어떠한 것인지 아직은 입증되지는 않았지만, 브랜드 아이덴티티에 대한 선행연구를 종합해 보면, 브랜드 아이덴티티는 다음[표 2-8]과 같은 점에서 어느 정도 공통점을 가진다고 할 수 있다.

[표 2-8] 브랜드 아이덴티티 모델에 따른 구성요인의 종합적인 비교

브랜드	계획 Planning 브랜드 전략, 가치 정립	실행 Doing 소비자와의 상호작용 구성요인	평가 Seeing 브랜드 진단평가
Kapferer (1992)	브랜드 아이덴티티 프리즘 브랜드 피라미드 브랜드 플랫폼 / 아이덴티티 차터 브랜드전략	브랜드 특징, 브랜드 개성 브랜드 문화, 브랜드 관계 사용자 이미지, 자아 이미지 브랜드 커뮤니케이션	브랜드 트래킹
Upshaw (1995)	브랜드 아이덴티티 핵심 요소 브랜드 에센스, 포지셔닝 브랜드 전략적 개성	브랜드명, 로고 그래픽 체계 마케팅 커뮤니케이션 브랜드 프로모션 상품기획/판매전략 제품 및 서비스 성과	모든 요소 관리
Aaker (1996)	브랜드 아이덴티티 플래닝 모델 브랜드 아키텍처 전략 브랜드 포트폴리오 전략	브랜드 차별화 진행 (상품, 조직, 개성, 상징) 차별화된 커뮤니케이션 브랜드 리더십 발휘	브랜드 자산측정 브랜드 가치측정 진단 및 평가 피드백
Keller (1998)	브랜드 아이덴티티 요소 정리 마케팅 프로그램	브랜드 연상관리 브랜드 네임, 로고, 캐릭터 슬로건, 징글, 패키징 소비자 브랜드 관계 구축	브랜드 자산진단 브랜드 평가

출처 : 선행연구를 참고하여 본 연구자 재구성

여러 연구자의 브랜드 아이덴티티 요소의 공통점은 첫째, 대부분의 브랜드 아이덴티티는 시각적 요소를 포함하고 있다. 업쇼(Upshsw)는 브랜드명과 로고의 그래픽 체계, 아커(Aaker)의 시각적 상징물, 그리고 켈러(Keller)의 브랜드 연상관리와 같이 브랜드 아이덴티티의 중요한 구성요소로 시각적인 측면을 공통으로 언급하고 있다.

둘째, 제품 자체의 특성도 소비자들을 이해하고 그들의 욕구를 존중한다는 의미가 있다. 디자인은 기술적 발전에 따른 제품 자체의 성과를 변화시키지 않고도 시각적 매력을 창출함으로써 제품의 가치를 높일 수 있다.

셋째, 브랜드의 목표 대상에 대한 사용자 이미지가 형성되어야 한다. 자아 이미지는 브랜드 구매자 스스로가 생각하는 브랜드 사용층에 대한 주관적인 정의이고, 사용자 이미지는 브랜드가 소비되기를 원하는 목표 대상에 대한 객관적인 정의이다.

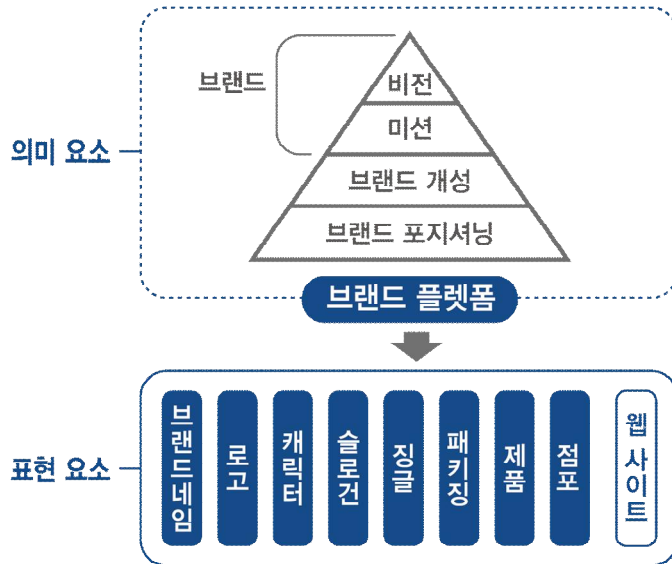
넷째, 경쟁 브랜드들과 차별화되는 독특한 개성(personality)을 가져야 한다. 개성(personality)은 브랜드에 대한 연상들이 만들어내는 두드러진 점이며, 소비자들과 관계를 설정하는데 기초가 되고, 그들의 가치와 의식을 반영하는 수단이 된다.

다섯째, 소비자들과의 구체적인 관계를 명확히 설정해야 한다. 캐퍼러(Kapferer)와 아커(Aaker)는 이러한 관계를 브랜드 아이덴티티 구성요소라 했지만, 서로의 관점은 차이가 있다. 캐퍼러(Kapferer)는 브랜드와 소비자 간의 관계 매개체로서 역할을, 아커(Aaker)는 네 가지 관점이 지향해야 할 목표로서 브랜드와 소비자의 관계를 강조하고 있다.⁴⁰⁾

손일권(2003)은 “브랜드 아이덴티티 시스템을 의미요소와 표현요소로 구별하고, 아이덴티티를 구축한다는 것은 브랜드 비전, 브랜드 미션, 브랜드 개성, 브랜드 포지셔닝과 같은 의미요소와 브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 징글, 패키징, 제품 점포, 웹사이트 등의 표현요소간의 연계성을 극

40) 김향희, 대학브랜드의 경쟁력 향상을 위한 아이덴티티 전략에 관한 연구 : 대학의 아이덴티티 구성요소가 브랜드에 대한 태도와 구매 의사에 미치는 영향을 중심으로, 부산대학교 석사학위논문, 2006, pp. 15~17

대화하는 것을 의미한다”고 하였다.⁴¹⁾ 또한, 브랜드의 의미요소로 전체적인 브랜드 가치체계와 브랜드 아이덴티티의 개별 표현요소들의 조합은 브랜드의 과급력에 더욱 강력한 효과를 발휘한다. 의미요소에 속하는 브랜드 비전은 브랜드의 미래방향 점인 동시에 장기적으로 구축하여야 하는 브랜드 요소며, 브랜드 미션은 이러한 비전을 달성하기 위해 소비자에게 제공해 줄 수 있는 가치들과 방법이 된다. 또한, 브랜드 개성(Brand personality)은 소비자들에게 인식되고 각인되는 브랜드 연상의 뚜렷한 특징이며, 이는 브랜드의 개성과 컨셉을 통해 브랜드 포지셔닝에 활용될 수 있다.⁴²⁾



[그림 2-7] 브랜드 아이덴티티의 시스템

출처 : 손일권, 브랜드아이덴티티, 경영 정신, 2003, p.211

이러한 브랜드 아이덴티티 시스템은 이제 기업경영관리와 전략구축에 브랜드 차별화에 매우 중요한 관리 시스템으로 인식되고 있다, 특히 브랜드 구성요소들의 심볼, 로고, 컬러, 캐릭터 등의 시각적 상징이 강력한 브랜드 효과를 이끌어내기 위해서는 일치된 브랜드 아이덴티티가 표현돼야

41) 손일권, *op. cit.*, p. 211

42) 김명욱, *op. cit.*, pp. 15-16

함이 선행 연구자를 통해 검증되었으며, 최근에는 그 아이덴티티를 표현하는 방법의 하나로 소비자와의 상호작용 요소인 브랜드 개성(personality)이 많은 이슈(issue)가 되고 있다. 즉, 브랜드를 하나의 개성(personality)과 특성을 기반으로 표현하였을 때, 소비자들은 더욱더 확실하게 브랜드 아이덴티티를 인지하게 된다는 것이다.

따라서 본 연구자는 브랜드가 소비자들이 아이덴티티를 인지하면서 언어적인 측면과 시각적인 측면이 공존하는 로고타입(logotype)에 브랜드 개성(personality)의 관점에서 개발되고 관리할 수 있는 로고타입의 조형적 특징을 살펴보고, 로고타입들이 자기만의 개성과 일정한 아이덴티티를 가질 수 있는 조형적 특성을 제시하고자 한다.

제 2절 / 브랜드 퍼스넬리티와 로고타입의 관련성

1. 브랜드 퍼스넬리티(Brand Personality) 개념

개성(Personality)의 사전적 의미는 개인의 성격이나 성향에 있어서 환경적 자극에 대해 비교적 일관성 있고, 개인의 발달과정에 있어서 정체성이 지속적으로 유지되는 심리적인 특징이라고 말하고 있다.

브랜드 퍼스넬리티(Brand Personality)는 Plummer(1985)⁴³⁾가 브랜드 개성의 개념을 특정 브랜드에 대하여 형용사로 표현할 수 있다고 주장하기 시작하면서, 인간적인 개성과 특징이 브랜드와 직접적인 연관이 되기 시작하였다. 이러한 브랜드 퍼스넬리티(Brand personality)의 사전적 정의는 브랜드명과 연관된 인간적 특성의 집합이라고 기술되고 있다. Jennifer L.Aaker, (1995)는 브랜드 퍼스넬리티를 ‘소비자가 브랜드로부터 느끼는 인간적인 성향이나 특성’으로 기술하고 있다.⁴⁴⁾ 즉, 사람들에게 개성과 그에 따른 성격이 있는 것처럼 브랜드로 ‘열정적인’, ‘명량한’ 등의 형용사로 표현 할 수 있으며, 이는 브랜드도 전형적인 인간적인 특성과 마찬가지로 독특하고 지속적일 수 있다. 브랜드 퍼스넬리티는 Brand와 Personality가 결합하여 만들어진 용어로 브랜드도 인간처럼 인격 또는 성격이 있음을 나타낸다. 브랜드 퍼스넬리티에 관한 연구의 표본이 되는 David A.Aaker나 Jennifer L.Aaker 이전의 학자 중 앨런&올슨(Allen&Olson,1995)은 브랜드 퍼스넬리티를 ‘하나의 브랜드에 대한 내면의 특징들이 묘사되는 특별한 의미들의 집합’이라고 정의하였다.⁴⁵⁾ Keller(1993)⁴⁶⁾는 브랜드 퍼스넬리티에 대해 브랜드 사용자가 자신의 자

43) Plummer, Joseph T., Brand Personality : A Strategic Concept For Multinational Advertising. in Marketing Educators' Conference, NY : Young & Rubicam, 1985, pp.1-31

44) Jennifer A.Aaker, A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, Advances in Consumer Research, 1995, pp.391-395

45) 양지원, 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M) 개발 및 활용방안에 관한 연구, 조선대학교 석사학위논문, 2018, pp.8, 재인용

46) Keller, K. L., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, 57, 1993, pp.1-22

아를 표출하기 위한 수단으로 그들의 욕구를 충족하여 주는 역할을 하며, 이러한 자신을 표현하기 위한 관계 형성의 개념으로 Fournier(1998)는 소비자와 브랜드간의 관계이론(Relationship approach)을 바탕으로 소비자가 브랜드를 사용하면서 형성되는 유대감에 브랜드 퍼스넬리티가 도움을 줄 수 있다고 보았다.⁴⁷⁾ 김유경(2000)은 시장 환경에서 강력한 브랜드를 구축하기 위해 소비자 요인에 따라 브랜드 퍼스넬리티의 다양한 패턴과 상호작용이 있음을 말하며, 브랜드 퍼스넬리티를 반영한 기업의 차별화 전략의 중요성을 강조하였다.⁴⁸⁾ 전수영(2003)은 브랜드 퍼스넬리티에 대해 소비자의 자아표현을 위한 브랜드 경험은 둘 간의 관계 형성으로 만들어지는 마케팅 전략의 핵심 요소로 보았으며,⁴⁹⁾ 김은영(2007)은 브랜드디자인경영의 측면에서 브랜드와 소비자 간의 적극성, 상호의존성, 반복성, 교환성 등을 통해 형성된 내용을 함축하는 것으로, 관계 역학적 관점으로 브랜드가 모든 소비자에게 공유되고 있는 요소들을 브랜드 퍼스넬리티라고 말하고 있다.⁵⁰⁾ 이진렬(2009)은 ‘디자인경영에 있어서 브랜드 개성은 소비자가 브랜드를 직·간접적으로 접촉함으로써 형성되며, 브랜드와 소비자의 관계를 연결하는 매개체 역할을 하는 중심점’이라고 말한다.⁵¹⁾

이렇듯 브랜드 퍼스넬리티(Brand Personality)는 브랜드를 구성하는 아이덴티티의 요소에서 이제는 시장 환경에서 강력한 브랜드를 구축하기 위한 기업의 경영 및 마케팅 전략의 일환으로 그 개념과 역할이 확대되고 있음을 알 수 있다. 앞서 설명한 내용을 종합한 브랜드 퍼스넬리티의 정의와 개념은 다음[표 2-9]과 같이 정리하였다.

47) Fournier, s. Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, The Journal of consumer research, 1998, pp.343-373

48) 김유경, 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구 : 제품 특성과 소비자 요인을 중심으로, 광고연구 학술지, No. 49, 2000, pp.29-53

49) 전수영, SPACE COMMUNICATION 유형별 브랜드 개성강화 전략에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2003, p.10

50) 김은영, 브랜드디자인경영의 개념 정립과 시스템구축에 관한 연구 : 실행요소와 체크리스트 개발을 중심으로, 조선대학교 박사학위논문, 2007, p.49

51) 이진렬, 디자인 컨설팅, 안그래픽스, 2009, pp.186-189

[표 2-9] 브랜드 퍼스넬리티의 개념을 중심으로 한 선행연구

연구목적	연구자	브랜드 퍼스넬리티의 개념과 정의
개념 정의	Plummer(1985)	브랜드도 사람들의 성향처럼 친절함, 젊음, 화려한 등의 형용사로 표현할 수 있으며, 인간적인 특성들과 개성에 연관 지어 브랜드를 설명함
	Allen&Olson(1988)	하나의 브랜드에 대한 내면의 특징들이 묘사되는 특별한 의미들의 집합
	David A.Aaker (1991)	특정 브랜드에서 연상되는 사람과 관련된 개성들의 집합
	Keller(1993)	브랜드 제품과 서비스에서의 개성은 소비자에게 자아표현의 기능과 상징적인 기능으로서 자아표현을 충족시켜주는 역할을 한다.
	Jennifer L.Aaker(1995)	브랜드 개성이란 주어진 브랜드에 결부되는 일련의 인간적 특성들
	Fournier(1998)	소비자와 브랜드는 관계이론을 바탕으로 유대적인 관계에 있으며, 브랜드는 소비자에게 경험을 주는 파트너로 간주
	김유경(2000)	브랜드 퍼스넬리티는 오늘날의 시장 환경에서 강력한 브랜드를 구축하기 위해 소비자 요인에 다른 다양한 패턴과 상호작용이 있으며, 브랜드 개성은 기업을 차별화시키는 중요한 요소
	전수영(2003)	브랜드 개성은 소비자의 자아표현을 위한 둘 간의 경험과 관계 형성으로 만들어지는 마케팅 전략 차원의 핵심이다.
	김은영(2007)	브랜드 개성은 브랜드디자인경영 측면에서 브랜드와 소비자로부터 형성된 모든 내용의 함축
	이진렬(2009)	브랜드 개성은 디자인경영에 있어서 브랜드와 소비자의 관계를 연결하는 매개체 역할을 한다.

출처 : 선행연구를 참고하여 본 연구자 재구성

2. 브랜드 퍼스넬리티(Brand Personality)와 로고타입

시장에서 기업의 강력한 브랜드 구축과 경쟁사와의 차별화를 만들어 브랜드와 소비자 간의 관계 형성의 연결 매개체인 브랜드 퍼스넬리티(Brand Personality)는 곧, 브랜드 정체성(Brand Identity)구축의 핵심 요소가 되었으며, 소비자의 애호도, 선호도, 구매도 등에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로까지 그 중요성은 점점 커지고 있다. 슈미트(Bernd H. Schmitt, 2002)는 기업 경영의 마케팅 측면에서 브랜드는 “BRAND = ID에서부터 BRAND = EX로 이동하고 있다.”라고 말하며, 브랜드와 고객과의 접점에 대해 그 역할과 중요성을 부각하고 있다. 즉, BRAND = ID의 기능은 정적인 표시물로서의 브랜드의 핵심이었으나, 이제는 BRAND = EX로 브랜드는 그 무엇보다도 사용자에게 체험과 경험을 제공하기 위한 모든 커뮤니케이션 요소들로 소비자와의 접점이 이루어지고 있다고 강조하고 있다.⁵²⁾



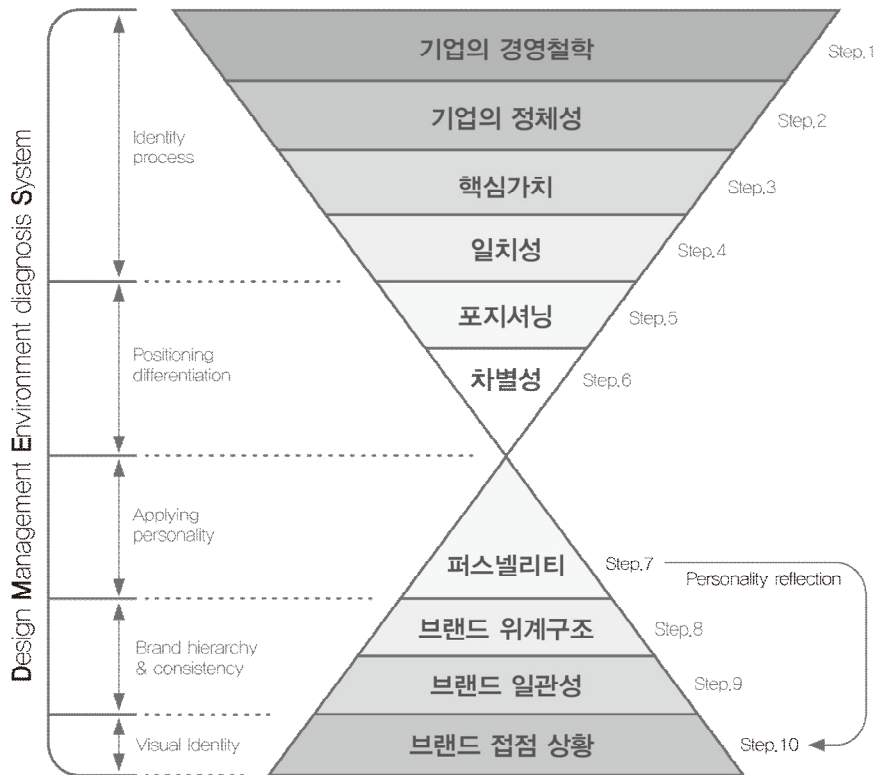
[그림 2-8] 브랜드에 대한 접근방식의 변화

출처 : Bernd H. Schmitt, Experiential marketing, 2002, p.60

브랜드는 결국, 아이덴티티(Identity)와 퍼스넬리티(Personality)를 통해 그 강력함이 만들어지고, 그 강력한 브랜드는 이름과 로고를 통하여 제품

52) Bernd H. Schmitt, 박성연 외 옮김, Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, action, relation, 세종서적, 2002, pp.56-63

이나 서비스를 독특하게 드러나도록 시각적인 개성을 통해 소비자에게 다가가야 한다. 바로 이러한 점에서 이진렬(2009)은 디자인경영환경진단 시스템(DMES)⁵³⁾을 통해 브랜드 퍼스넬리티는 브랜드 아이덴티티의 실행인 브랜드 포지셔닝 전략을 수립하는데 보완적 역할을 하며, 소비자와 브랜드를 연결하는 매개체 역할로써, 점점 상황에서 보여주고자 하는 최종 이미지의 시각적 아이덴티티(Visual Identity)에 의해 표현돼야 기업의 성공적인 디자인경영이 이루어진다고 보고 있다.⁵⁴⁾



[그림 2-9] 디자인경영환경진단 시스템, DMES 단계도

출처 : 이진렬, 디자인컨설팅, 안그래픽스, 2009, pp.460~474 를 통해 본 연구자가 재구성

53) DMES는 기업의 브랜드 디자인 경영 환경을 진단이라고 효율적인 브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있는 전략개발 플랫폼이다. 특허출원 번호 : 10-2012-0119967

54) 이진렬, *op.cit.*, pp.460-474

기업의 제품이나 서비스는 브랜드 없이 제품만으로 혹은 서비스만으로 그 기업의 속성과 이미지를 전달하는 것은 매우 어렵다. 따라서 기업은 모든 매체를 동원하여 제품에 대한 의미를 부여하고, 소비자에게 브랜드로 인식하도록 다양한 시각화 작업이 이루어지고 있다. 이와 관련하여 브랜드 제품에 부여된 언어적 측면의 브랜드 네임은, 시각적 측면으로 구체화 된 것이 브랜드 로고타입(logotype)이다. 원래 로고타입(logotype)은 의미 있는(logic) 활자(type)라는 뜻으로, 로고(logo)로 줄여서 쓰기도 한다. 이러한 로고타입은 기업이 전달하고자 하는 철학과 가치, 브랜드 컨셉을 나타내는 동시에 인지적 차별성을 확보하는 중심에 있으며, 슈미트(Schmitt,1995)는 브랜드를 구성하는 중요한 요소로 기업이나 브랜드에 대한 소비자의 전체적인 인상을 형성하는데 영향을 미치며,⁵⁵⁾ 브랜드의 인지적 관점에서 브랜드 자산을 구축하는데 중요한 역할을 수행한다.⁵⁶⁾ 결국, 브랜드 로고타입은 브랜드 아이덴티티와 퍼스넬리티 영역에서 브랜드가 담고 있는 상징은 언어적 요소와 비언어적 요소로 구축되기 때문에 문자적 정보전달과 시각적 전달이 가능한 로고타입은 브랜드의 강력한 역할을 수행한다. 대표적인 예를 허브 루발린(Herbert, F. Lubalin)의 작업에서 찾을 수 있는데 [그림 2-10]의 패밀리스(Families)의 ‘I’와 ‘L’의 변형을 통한 시각화표현으로 가족이라는 아이덴티티와 퍼스넬리티를 잘 반영한 로고타입으로써 강한 인상을 남겨준다.



[그림 2-10] Herbert, F. Lubalin 패밀리 제호의 로고타입 디자인

출처 : Carter, R, Day, B. & Meggs, P. 2002, p.79

55) Schmitt, Bernd, Simonson, Alex, Managing corporate image and identity, Long range planning, 1995, Vol.28 No.5, pp.82-92

56) 김홍규, 오주연, 브랜드 로고 디자인 전략, 한국주관성연구학회, Vol.24, 2012, p.86

제 3절 / 로고타입의 조형적 특성

1. 로고타입의 개념과 시각적 특성

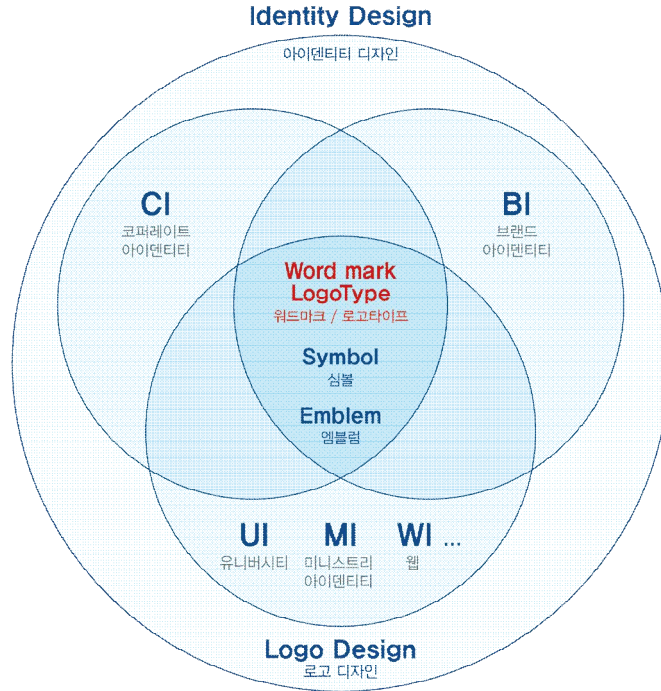
로고타입(Logotype)은 브랜드 네임(Name)을 사람들이 볼 수 있게 만든 시각적인 표현으로 기업 혹은 기업 브랜드의 제품이나 서비스 이름을 독특하게 드러나게 만들고, 한글 영문 등 각기 다른 언어로 표현되어 사람들에게 기업의 함축적인 메시지를 전달하는 상표의 역할을 한다. 또한, 로고타입은 커뮤니케이션에 있어서 시각적 효과를 강하게 연출하는 중요한 그래픽요소로, 제품이나 서비스의 내용과 성격을 시각적으로 명쾌하게 표현한 글씨체를 일컫는다. 로고타입은 개별제품의 이미지를 형성할 뿐만 아니라 기업 이미지 또는 제품 이미지를 형성하는 시각적 표현요소로 디자인된 문자의 표현방식이다.⁵⁷⁾ 이러한 로고타입(Logotype)의 단어의 어원은 ‘언어와 논리’라는 뜻을 가진 그리스어의 ‘Logos’를 기반으로 의미 있는 (logic)과 활자(type)라는 뜻의 합성어로, 현대에 와서는 로고타입(Logotype)을 로고(Logo)라는 약칭으로 사용되고 있다.

로고타입은 기업이나 브랜드의 이름을 시각적인 요소로 디자인된 문자의 표현방식을 말하며, 이는 문자로서의 언어적 측면과 사람들에게 시각적으로 인지를 가져다주는 시각적 측면이 공존해 있는 브랜드 아이덴티티 요소라 할 수 있다. 즉, 로고타입은 우리의 시각과 언어적 음성부호와 직접 관련되기 때문에 다른 브랜드 요소보다 매우 친근감과 확실성을 주며, 구체적이고 설명적인 문자로 직접 표현되기 때문에 사용자와의 커뮤니케이션 측면과 관계성에 있어 상품에 대한 독자적 의사 전달이 우수하다. 또한, 로고타입은 발음이 가능한 어휘로 문자형식으로 구성되는 것이 일반적이며, 문자 또는 글씨로 기업이나 브랜드의 내용과 성격을 명쾌하게 표현 가능하며, 고유상표로써 등록이 가능하다.⁵⁸⁾

57) 김영석, 로고타입의 시각적 표현에 관한 연구, 디자인지식저널, No.27, 2013, p.70

58) 한창훈, 브랜드 시각 아이덴티티 효과 연구 : 국내 대기업 중 삼성·엘지그룹의 로고, 심벌마크를 중심으로, 경희대학교 석사학위논문, 2000, pp.11-15

즉, 로고타입은 제품이나 서비스의 브랜드가 언어적인 요소인 문자와 시각적인 디자인을 통해 표현되는 것으로 각 제품이 지닌 특징과 개성, 의미 등을 합리적이고 효과적으로 전달해 준다고 볼 수 있다.



[그림 2-11] 아이덴티티 디자인 / 로고디자인의 시각적 표현에 대한 영역요소
출처 : 김거수, 아이덴티티 디자인 or 로고디자인 웬만큼 이해하기, 드마북스, 2012, p.37

언어적 측면의 로고타입은 현대에 들어와서 기업의 이름이나 제품의 이름을 개성 있게 표현할 때 쓰는 글씨의 모양을 말하며, 브랜드의 요소 중 가장 확실히 메시지를 전달할 수 있는 브랜드 아이덴티티의 시각적인 요소⁵⁹⁾로 구분되지만, 엄밀히 말하면 로고타입은 문자로 구성된 언어적인 요소를 포함하고 있다. 때문에 로고타입은 Typography를 기반으로 활자(Type)로 구성되어 있다고 볼 수 있다. Typography는 언어적인 요소로

59) 김거수, 아이덴티티 디자인 or 로고디자인 웬만큼 이해하기, 드마북스, 2012, pp.16-37

가독성과 깊은 관련이 있으며, 활자, 활자의 크기, 위치, 간격 줄의 길이 등이 서로 조화를 이루어야 좋은 레이아웃(Layout)을 만들 수 있다. Typography의 개념은 활자를 잘 선택하여 그 목적에 맞도록 문자를 보다 효과적이고 개성 있게 구성하는 것으로, Lettering, Typeface, Typography 등과 함께 로고타입의 주체로 로고문자를 구성하는 역할을 한다.⁶⁰⁾ 즉, 로고타입을 활용하여 브랜드 이미지를 개성 있게 표현하고자 한다면 어떠한 활자체를 이용할지, 또한 활자체를 어떻게 변형하여 디자인해야 하는지에 있어서 기본적인 Typography의 시각적 특성을 반영해야 한다.⁶¹⁾ 그럼 이러한 로고타입의 문자의 시각적 특성이 왜 중요한지 그리고 사람들에게 어떻게 인지되고 반응하는지 아랫글과 [그림 2-12]을 통해 확인할 수 있다.

당신은 고전적인 호러 영화 <프랑켄슈타인>의 영화 로고타입을 만 들게 되었습니다. 영화의 줄거리는 무서운 이야기부터 패러디까지 여러 가지 의견이 후보로 올라와 있습니다. 기성 폰트로 이 영화의 로고를 만든다면 아래 주제에 가장 어울리는 폰트는?⁶²⁾

- 정말 무섭고 섬뜩한 정통과 호러의 프랑켄슈타인



[그림 2-12] 프랑켄슈타인 영화 로고타입에 어울리는 폰트 예시
출처 : 고바야시 아키라, 폰트의 비밀, 도서출판 예경, 2013, pp.108~109

60) 한창훈, *op. cit.*, pp. 11-15

61) 석금호, 타이포그래픽 디자인, 미진사, 1994, pp. 63-79

62) 고바야시 아키라, 폰트의 비밀, 도서출판 예경, 2013, p.109

결국, 로고타입의 시각적 특성은 기본적인 활자의 시각기호와 요소의 결합을 통해 제품이나 서비스의 개성과 특징, 의미적 메시지를 확실히 전달할 수 있는 것을 알 수 있다. 그럼 이처럼 로고타입의 Typography 기반 시각적 특성요소를 활자의 단위에서 살펴보면 다음[표 2-10]과 같다.

[표 2-10] 로고타입의 Typography 기반 시각적 구성요소

연구자	구성요소	구성요소 설명
석금호 (1994)	글자의 비례	글자에 있어서 비례는 로고타입 디자인에 다양한 변화를 줄 수 있는 시각적 표현이다.
	글자의 높이와 획 두께의 비례	글자의 높이 대 획 두께의 비례는 글자의 무게와 표현에 두드러진 변화를 줄 수 있다.
	획 두께의 대비	두꺼운 획들과 가는 획들 사이의 대비 변화는 글자가 주는 이미지 특성을 바꿀 수 있다.
	장체와 평체	문자의 넓이가 압축되거나 팽창될 때 그 느낌은 시각적으로 흥미진진한 변화를 준다.
	X높이의 비례	알파벳에서 X높이와 대문자, 올림기둥과 내림기둥의 길이의 비례관계는 특이한 영향을 준다.
	무게의 변화 Weight Changes	같이 높이의 문자에서 굵기의 변화는 시각적으로 가벼운 느낌과 무거운 중량감을 줄 수 있다.
	비례 Proportion	문자의 비례에 변화를 주는 것으로, 문자의 가로 폭을 기준으로 변화를 주는 것을 말한다.
	글자의 스타일 Type Style	알파벳을 기준으로, Old Style, Italic, Modern, Transitional, Egyptian, Sans Serif으로 나뉜다.
	각도의 변화 Angle	오른쪽으로 기울어진 문자를 오블리크(Oblique)로 불리며, 문자의 강조와 속도감을 심어준다.
변형 Elaboration	로고타입의 디자인에서 문자의 변형성은 복잡성 정교성, 장식성을 더해 준다.	

출처 : 석금호, 타이포그래픽 디자인, 미진사, 1994, pp.39~62를 통해 본 연구자가 재구성

연구자	구성요소	구성요소 설명
고바야시 아키라 (2013, 2014)	간격 Spacing	문자와 문자 사이의 넓이를 조정하는 것으로 로고타입의 여유감과 답답함을 표현할 수 있다.
	엇물리기 Kerning	특정 문자 사이를 의도적으로 엇물리게 조정하여 시각적으로 짜임새 있게 표현하는 방식
	비율 Proportion	문자의 비율은 로고타입의 품격을 결정하는 요소로, 문자와 문자 사이 혹은 공간의 비율을 뜻함
	무게의 구분 Weight	문자의 넓이가 압축되거나 팽창될 때 그 느낌은 시각적으로 흥미진진한 변화를 준다.
	기울기 Italic & Angle	문자의 비율과 비례, 무게 기울기 등의 요소를 배제한 문자 그대로의 강조를 위해 사용됨
	무게의 변화 Classify Weight	문자에서 굵기의 변화는 시각적으로 가벼운 느낌과 무거운 중량감을 줄 수 있다.
	반전 Reverse	단독문자에 있어 알파벳 S의 반복적 사용에 있어 로고타입의 인지를 높이기 위해 사용
착시	로고타입의 문자의 불안정함을 눈의 착시를 활용하여 자연스럽게 보정하는 방식	
빌 가드너 ⁶³⁾ (2014)	문자를 변형하지 않는 유형	날글자, 커닝, 크기, 관계, 특징, 획 굵기, 합자, 비율, 비례 등을 조정해서 로고타입을 구성
	문자를 약간 변형한 유형	그래픽 요소를 몇 가지 추가 또는 제거하여 서체를 변형시키는 방법
	문자를 대대적으로 변형한 유형	문자 중심이 아닌 그래픽 중심으로 로고타입을 디자인하는 방식으로 가독성이 떨어진다.
	로고 동반 워드마크	로고와 워드마크 모두 독립적으로 존재 할 수 있지만, 그러지 않도록 묶어 디자인한 것

출처 : 고바야시 아키라, 폰트의 비밀(2013) & 폰트의 비밀(2014)과 빌 가드너, 로고 디자인의 비밀을 통해 본 연구자가 재구성

63) 빌 가드너, 로고 디자인의 비밀, 아트인북, 2014, pp.50-63

시각적 측면의 로고타입은 제품이나 서비스의 시각적 디자인을 통한 차별화로 짧은 시간에 소비자의 기억 속에 제품과 서비스가 나타내고자 하는 것을 전달하고 각인시키는 역할을 하며, 이는 브랜드가 소비자와의 커뮤니케이션에 있어서 가장 쉽고 빠르게 인식될 수 있는 시각적인 요소이다.

그러므로 로고타입은 다른 제품과 차별화를 가질 수 있도록 시각적인 디자인에 있어서 브랜드의 의미와 이미지를 형(形)으로 형성시켜 강한 개성과 함께 인상적으로 디자인되어야 하며, 성공적인 브랜드 로고타입의 역할을 위해서는 다음[표 2-11]과 같은 시각적인 특성을 갖추어야 한다.

[표 2-11] 브랜드 로고타입의 4가지 특성⁶⁴⁾

연구자	브랜드 로고타입 특성
Selame, E Selame, J (1988)	첫째 혼동을 일으키지 않고 명확할 것 모방하지 않고 독창적일 것, 기능성이 있고 조잡하지 않을 것 잊혀지지 않는 특징이 있어야 한다.
	둘째 의미심장할 것 즉 기업의 목적과 사업 성격을 바로 전달해 줄 수 있어야 한다.
	셋째 눈을 즐겁게 하면서 인지하기가 쉬울 것 나쁜 의미를 내포하지 않아야 한다.
	넷째 모든 마케팅 커뮤니케이션 매체에 적용 할 수 있고 전체 아이덴티티 프로그램의 포괄체로서 작용 할 수 있어야 한다.

출처 : Elinor, S. Joe, S., The Corporate Image, John Wiley and sons, 1988, p.110

또한, 브랜드의 이미지를 부각시킬 수 있는 로고타입의 역할은 다음과 같다. 첫째, 로고타입은 기업 혹은 브랜드의 인지도를 향상하는 촉매제 역할을 수행한다. 로고타입은 해당 기업이나 브랜드에 대한 소비자의 전체적인 미적 연상을 형성하는 데 영향을 미치며 브랜드 이미지를 보다 향상시켜 준다.

64) Elinor Selame, Joe Salame with the editorial collaboration of F. Peter Model, The Corporate Image, John Wiley and sons, 1988, p.110.

둘째, 인지적 향상과 긍정적 태도 형성을 통해 기업의 경쟁적인 이점을 제공할 수 있으며, 기업의 명성을 증가시킬 수 있는 한 방법이 된다.⁶⁵⁾

셋째, 로고타입은 소비자에게 제품과 서비스 품질에 대한 확신을 심어주고 소비자들이 브랜드를 쉽게 재인하거나 회상 할 수 있도록 도와주는 역할을 수행하게 된다.⁶⁶⁾ 결국, 이러한 로고타입의 역할은 본연의 브랜드를 소비자에게 정확하게 인지시키고 경쟁사 브랜드와 차별화를 이루어 낼 수 있다.

65) 최인영, 강명희, 송영은, 패스트푸드 로고의 인지와 브랜드 개성에 관한 연구, 한국디자인브랜드학회, Vol.10 No.4, 2012, p.158.

66) 김홍규, 오주연, *op.cit.*, pp.86-87.

2. 로고타입 평가의 필요성과 평가요소

평가에 대해 정경원(2006)은 ‘어떤 제품이나 서비스의 가치나 품질을 판단하거나 결정하는 활동으로, 디자인 가치는 종종 기능적인 완벽성과 심미적인 표현과 관련지어 직관적이거나 이성적으로 평가되는데 그럼에도 불구하고 보통 사람들의 심미적 평가는 특별한 평가 기준이 없이 본능적으로 이끌린다’⁶⁷⁾고 하였으며, 이진렬(2009)은 ‘평가란 제품이나 서비스의 디자인을 결정하는 단계로, 최종 결과물을 검증하고 소비자 반응을 예측하여 위험요소를 최소화하고, 시장에서의 성공 가능성을 극대화하는데 목적을 둔다’⁶⁸⁾라고 하였다.

하지만 로고타입을 개발하거나 혹은 개발된 디자인을 평가, 결정하는 과정에서는 브랜드 아이덴티티의 일치성이나 시장에서의 위험요소를 확인하지 않은 채 전문적인 프로세스 없이 클라이언트나 경영진의 주관적이고 순간적인 판단에 이루어지고 있으며, 이는 곧 시장에서의 브랜드이미지와 로고타입 자체의 가치를 하락시키는 결과를 가져오게 된다.

때문에 로고타입에 대한 디자인평가는 특정 디자인 조직의 활동이 프로젝트의 최종목표를 만족시키는지를 측정해야 하며, 이와 같은 측정과 평가는 합리적이고 객관적인 기준으로 이루어져야 한다.⁶⁹⁾

Alvin H. Schechter(1993)⁷⁰⁾는 로고 혹은 로고타입 성과에 대한 객관적 기준의 부재가 소비자 인식에 잘못된 영향과 의사결정을 초래한다고 보고, 기업과 브랜드의 이미지에 대한 로고와 로고타입의 기여도에 초점을 두어 언어적 측면의 네임과 시각적 측면의 로고와 로고타입이 브랜드 이미지에 얼마나 영향을 미치는지 알아보기 위해 실용적인 방법론을 개발하였다. 즉, 로고 혹은 로고타입 전체가 기업명과 브랜드명의 지각과 인지도에 얼

67) 정경원, 디자인경영, 안그래픽스, 2006, p.334

68) 이진렬, *op.cit.*, p.334

69) 김문기, 디자인과 디자인경영, 커뮤니케이션북스, 2016, pp.14-15

70) Alvin H, Schechter, Measuring the value of Corporate and Brand Logos, Design Management Journal, Vol. 4 Issue. 1(winter),1993, pp.33-39

마나 영향을 미치는지 그리고 로고와 로고타입의 시각적인 요소가 어느 정도 연관성을 가지는지에 대해 크게 두 가지(이미지 공헌도 및 인지도 / 연관성) 척도를 사용하였으며, 평가요소와 요소에 대한 설명은 [표 2-12]과 같다.

[표 2-12] Schechter의 로고 및 로고타입 평가요소

연구자	평가요소	요소 설명
Alvin H, Schechter (1993)	이미지 공헌도 (Image Contribution)	로고 혹은 로고타입 디자인이 기업명, 혹은 브랜드명의 지각에 어느 정도 영향이 미치는지의 정도를 나타낸다.
	연관성 (Association)	로고 혹은 로고타입의 시각적인 요소 기업 혹은 브랜드와 어느 정도 연관성을 가지는지의 정도를 나타낸다.
	인지도 (Recognition)	눈을 즐겁게 하면서 인지하기가 쉬울 것 나쁜 의미를 내포하지 않아야 한다.

Henderson & Cote (1996)는 Schechter(1993)의 기업 및 브랜드 로고의 가치가 소비자 인식에 미치는 기여도에 관한 연구 이후 로고와 로고타입이 갖는 가치를 객관적으로 수치화한 초석으로, 브랜드의 로고와 로고타입이 브랜드의 이미지를 긍정적으로 향상하는 데 어떠한 영향을 미치는지 브랜드 명칭이 제외된 시각적인 측면만으로 구성된 로고 195개를 선정하여 12가지 특성에 따라 소비자 집단에 브랜드 로고 평가하도록 하였는데, 평가를 위한 12가지 항목은 의미(Meaning), 친숙성(Familiarity), 복잡성(Complexity), 대칭성(Symmetry), 영구성(Durability), 깊이(Depth), 응집성(Cohesiveness), 구체성(Representativeness), 유기성(Organicity), 활동성(Activeness), 원형성(Roundness), 평면성(Horizontal)이다.

이와 같은 디자인 특성은 요인분석을 통해 복잡한 정도를 나타내는 정교함(elaborateness), 표현방식의 차이를 나타내는 자연스러움(naturalness),

로고에 대한 이해와 이미지 인식을 나타내는 연상(association), 비율과 비례, 대칭적인 정도를 나타내는 대칭(symmetry) 4가지로 나누어졌다.⁷¹⁾

김광원(1999)은 “미학적 마케팅에서 본 로고의 특성에 대한 평가”에서 소비자들에게 로고에 대한 긍정적인 영향과 선호도를 증가시킬 수 있는 로고의 특성은 무엇이며, 어떠한 특성을 개발해야 하는지에 대해 요인분석과 다중회귀분석을 통해 창의성, 전달성, 자연스러움, 정교화의 4가지 평가 기준을 도출하여 분석을 진행하였다. 즉 로고에 대한 선호도가 증가하기 위해서는 더욱더 창의적이고, 전달성이 보다 더 명확해야 하며, 자연스러움 느낌과 동시에 더 정교해야 한다고 결과에 대해 평가하였다.⁷²⁾

한상만과 최주리(2000)는 “어떤 로고가 선호되는가?”를 통해 Henderson & Cote (1996)에서 밝혀낸 로고에 대한 인식의 4가지 차원에 대해서 국내 소비자에게 맞게 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성의 4가지 항목으로 평가요소를 도출하였으며, 연구 진행 결과, 외국로고는 정교함에 있어서 더 높게 인식되고 있었고 국내 로고는 자연스러움에 있어서 더 높게 평가되고 있다는 사실을 알아내었다.⁷³⁾

이은실((2006)은 “로고 디자인 평가모델 개발 및 적용에 관한 연구”에서 로고를 개발하거나 최종안을 선택할 때, 현업에서 발생하는 디자인에 대한 판단을 객관적으로 평가 할 수 있도록 로고개발과정과 검수 과정에서 적용 가능한 전문적인 측정모형(Grading Logo)을 제시하며, 로고 평가 유형으로 국제성(Internationality), 조형성(Esthetics), 차별성(Distinction), 법률성(Legality), 연상성(Association)의 5가지 유형으로 구분하여, 로고를 평가 분석하였다.⁷⁴⁾

71) Henderson, Pamela W. and Joseph A. Cote, Designing Positively Evaluated Logos, Working Paper, Marketing Science Institute, Vol.123, 1996, pp.1-37

72) 김광원, 미학적 마케팅에서 본 로고의 특성에 대한 평가, 성균관대학교 석사학위논문, 1999, pp. 30-35

73) 한상만, 최주리, 김광원, 어떤 로고가 선호되는가?, 광고학연구, Vol.11 No.2, 2000, pp.149-158

74) 이은실, 로고 디자인 평가모델 개발 및 적용에 관한 연구, 디자인학연구 통권 제64호, Vol.19 No.2, 2006, pp.151-162

안소연(2011)은 “효과적인 브랜드 구축을 위한 기호학 접근을 통한 브랜드 마크 평가방법에 관한 연구”에서 브랜드 마크가 소비자에게 브랜드를 대신하는 기호의 기능을 갖는다면 어떤 측면에서 소비자가 브랜드 마크를 좀 더 브랜드를 잘 나타내는 기호로 인식하는지 디자인 유형에 따라 브랜드 마크 디자인을 분류, 이중 가장 반복적인 측면에서 중첩되는 핵심 요소 친밀함(Familiarity), 의미(Meaning), 정서/감정(Affect) 3가지를 브랜드 마크가 갖추어야 하는 역할로 규정짓고, 브랜드 마크가 소비자의 연상에 영향을 미치는 요인으로 가시성, 주목성, 기억성, 명확성, 심미성(조형성), 시대성(보편성)의 6가지로 보았으며, 더 많은 요소를 가지고 있으면 있을수록 소비자의 브랜드에 대한 연상을 높일 수 있다고 보았다.⁷⁵⁾

김홍규와 오주현(2012)은 “브랜드 로고(logo) 디자인 전략”에서 현시대에 브랜드의 로고 디자인은 가장 처음으로 소비자들의 감각적인 반응을 자극하는 요소이며, 브랜드 자체에 대한 소비자의 긍정적인 선호도를 이끌어 낼 수 있다고 하였다. 이를 위해 김홍규와 오주현(2012)은 Q 방법론을 통해 심미성, 영속성, 단순성, 유용성, 기억성 5가지의 로고 디자인을 위한 요소를 도출하였으며, 도출한 5가지의 유형을 통해 기업이 전달하고자 하는 철학과 가치를 나타내는 동시에 인지적 차별성을 확보할 수 있는 전략적 브랜드 로고 디자인을 개발할 수 있는 가이드라인으로 제안하였다.⁷⁶⁾

최효진(2015)은 “브랜드디자인의 평가 기준에 관한 연구”에서 현재의 브랜드디자인은 상품 전체를 아우르고 소비자의 욕구와 경험을 이해시키는 커뮤니케이션을 담당하는 역할로 확장되고 있음을 고려하여 심미성(Aesthetic), 목적성(Purpose), 차별성(Distinction), 시대성(Trend), 적용성(Adaptability)이라는 5가지 항목을 현대의 브랜드디자인을 평가하는 기준으로 제시하였다.⁷⁷⁾

75) 안소연, 효과적인 브랜드 구축을 위한 기호학적 접근을 통한 브랜드 마크 평가방법에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2011, pp.57-61

76) 김홍규, 오주현, *op.cit.*, pp.86-97.

77) 최효진, 브랜드디자인의 평가 기준에 관한 연구 : 디자인 어워드 기준을 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, 2015, pp.18-25

로고 혹은 로고타입 평가요소의 선행연구를 종합해 보면, 대부분 현시대의 트렌트(Trend)와 기업의 브랜드 전략적인 측면을 반영한 요소로 연구자마다 조금씩 상이한 결과를 보이지만, 결론적으로는 로고와 로고타입에 있어서 평가요소는 문화적 특성을 바탕으로 브랜드와 소비자간 인지와 파악, 나아가 시장에서의 우위를 점할 수 있는 차별성 요인이 기본적으로 기초에 두고 도출되었다는 것을 알 수 있었다. 또한, 평가요소에 있어서 객관적인 수치로 제시할 수 있는 요소보다는 추상적인 단어로 된 평가요소가 대부분이었다.

따라서, 본 연구자는 현시점에서의 로고 혹은 로고타입 평가요소를 토대로 로고타입이 갖는 조형적 퍼스넬리티(Personality)와 객관적인 수치화가 가능한 요소를 수집, 분류, 정리, 재분류하여 로고타입의 조형적 특성과 퍼스넬리티에 관한 커뮤니케이션 톨의 근거를 마련하고자 한다.

브랜드 로고와 로고타입의 구성요소와 평가 기준에 대한 선행 연구된 내용과 평가요소를 정리하면 [표 2-13]과 같다.

[표 2-13] 로고 및 로고타입 평가요소에 관한 선행연구

연구목적	연구자	측정내용	평가요소
로고 평가	Alvin H, Schechter (1993)	로고 혹은 로고타입 디자인이 기업명, 혹은 브랜드명의 지각에 어느 정도 영향이 미치는지의 정도를 나타낸다.	이미지 공헌도
		로고 혹은 로고타입의 시각적인 요소 기업 혹은 브랜드와 어느 정도 연관성을 가지는지의 정도를 나타낸다.	연관성
		눈을 즐겁게 하면서 인지하기가 쉬울 것 나쁜 의미를 내포하지 않아야 한다.	인지도 (인지성)
	외 (1998)	복잡함의 정도, 활동 깊이를 포함. 브랜드 로고에 대한 소비자가 느끼는 이해도와 이미지의 인식 정도.	정교함 연상성

연구목적	연구자	측정내용	평가요소
로고 평가	Henderson & Cote (1998)	자연스러운 모습과 곡선 및 순환되는 원형으로 구성된 정도를 포함.	자연스러움
		디자인의 구성요소가 반복되는 정도	반복성
		비율과 비례, 대칭적인 정도를 나타냄, 수평적 차원과 수직적 차원의 관계,	대칭성 비율성
	김광원 (1999)	독창성, 신뢰감, 규모 세련됨에 대한 로고 선호도의 정도.	창의성
		상징성, 의미, 친근함, 깊이 대칭성에 대한 소비자의 로고에 대한 이해의 전달 정도.	전달성
		원만함, 자연스러움, 지역성.	자연스러움
		로고 디자인의 복잡성, 활동성, 평면성.	정교함
	한상만 & 최주리 (2000)	복잡하고 역동적인, 다면적인 느낌의 정도로 단순하고, 정적이며, 평면적인 느낌이 적을수록 선호도에 긍정적인 영향을 준다.	정교함
		부드러움, 자연스러움, 지역성으로 구성되어 인위적인 느낌이 없는 정도.	자연스러움
		의미의 명확성의 차원은 구체성과 의미로 구별되며, 로고의 의미가 명확할수록 로고에 선호도에 긍정적인 영향을 준다.	의미의 명확성
모방적인 느낌이 없는 독창성, 신뢰감 규모, 세련됨을 포함하는 독창적인 느낌. 창의성이 뛰어날수록 로고에 대한 선호도에 더 긍정적인 영향 미친다.		창의성	
김지면 ⁷⁸⁾ (2004)		로고타입은 문자로써 알기 쉬우면서 내용 전달과 인지효과가 높아야 한다.	가독성

78) 김지면, 브랜드 인지를 강화시키기 위한 타이포그래피의 연구 : 유명 브랜드 로고타입을 중심으로, 한국브랜드디자인학회, Vol.2 No.2, 2004, pp.117-118

연구목적	연구자	측정내용	평가요소
로고 평가	김지면 (2004)	로고타입의 형태의 포인트를 강조하거나, 획을 강력하게 처리하여 돋보이게 한다.	강조성
		로고타입의 서체를 단순화하여 간략하게 표현하거나, 획을 단순화시킨다.	단순성
		소비자에게 친숙하고 쉽게 접근할 수 있는	대중성
		경쟁기업과 다른 자사 로고타입만의 개성과 시각적 특성을 독자적으로 표현	독자성
		하나의 로고타입에서 두 가지 서체를 혼용, 복합적 구성으로 경쟁사와의 차별성 강조	복합성
		기업의 이미지와 제품의 이미지를 강조	상징성
		흥미로움, 독특함, 공간의 조화를 통해 사람들의 이목을 집중시킬 수 있어야 함.	정교함
		시대적 주요사안에 연관되는 로고를 제작	시사성
		Calligraphy, 자연스럽고 부드러운 느낌	유연성
		로고네임과 컨셉에 관련되는 Typostraton, 또는 Fancy Style로 구성한다.	장식성
		사용에 따라 확대, 축소 사용되더라도 감각적으로 항상 일정한 형태를 유지해야 한다.	적응성
		시각적으로 아름답고 조형미가 돋보여야 함	조형성
		로고타입의 통일감과 서체, 규격, 획의 모양 등이 일체감이 있어야 한다.	통일성
		시대변화에 맞는 현대적이고 감각적인 표현	현대성
이은실 (2006)	로고는 법률적 사용성이 중요하다.	법률성	
	로고는 신뢰감을 주어야 한다.		
	로고는 상표등록법상 하자가 없어야 한다.		

연구목적	연구자	측정내용	평가요소
로고 평가	이은실 (2006)	로고는 심미적이어야 한다.	조형성
		로고는 조화로운 형태를 가져야 한다.	
		로고는 자연스러워야 한다.	
		로고는 호감이 가야 한다.	
		로고는 유기성이 있어야 한다.	
		로고는 창의성이 있어야 한다.	
		로고는 브랜드 개성이 나타나야 한다.	차별성
		로고는 기억하기 쉬워야 한다.	
		로고는 가독성이 중요하다.	
		로고는 독특해야 한다.	
		로고는 주변 환경의 변화에 적용 용이해야 함.	
		로고는 국제적으로 통용될 수 있어야 한다.	
		로고는 국제적으로 인식 가능해야 한다.	국제성
		로고는 유연성이 있어야 한다.	
		로고는 확장이 가능해야 한다.	
		로고는 기업의 명성이 연상되어야 한다.	
		로고는 제품속성이 연상되어야 한다.	
		로고는 폭넓은 의미를 지녀야 한다.	
로고는 기업철학을 연상시켜야 한다.	연상성		
홍준기 ⁷⁹⁾ (2008)		로고는 조형적 특성을 반영하여 시각적으로 아름답고, 감정을 자극하는 미학적 기능	
조형성			

79) 홍준기, 김민기, 한국 차음료 브랜드패키지 로고타입디자인에 관한 연구, 한국브랜드디자인학회, Vol.6 No.2, 2008 2015, pp.113-114

연구목적	연구자	측정내용	평가요소	
로고 평가	홍준기 (2008)	서체, 형태 등 시각정보의 인지와 판별성	가독성	
		브랜드에 대해 다른 것과 구별되는 정도	독자성	
		로고의 형상화와 의미를 부여한 상징	상징성	
		동시대의 사람들의 문화적 특성의 반영 정도	현대성	
	김혜영 ⁸⁰⁾ (2010)	모방이나 파생적인 것이 아닌 자발적 표현	독창성	
		대비, 단순성, 비례를 활용한 정보 전달성	가독성	
		로고타입을 분별하고 판단하는 정도	인지성	
		문자의 조합을 통한 시각적 아름다움	조형성	
			로고타입 자체만으로 흥미를 느끼게 하며, 시각적으로 즐거움이 있어야 한다.	유희성
			형태, 색상, 서체 등의 시각정보를 판별	가시성
		안소연 (2011)	적용에 따른 시선 유도 및 집중도의 정도	주목성
			표현하고자 하는 정보를 인상 깊게 기억시킴	기억성
			혼란 요소의 최소화로 정보전달을 명확하게	명확성
			시각적으로 아름답고 감정을 자극하는 기능	심미성
		김홍규 & 오주현 (2012)	동시대 문화와 기호에 부응하는 정도	시대성
			사람들에게 호감을 주는 아름다운 조형성	심미성
세월이 흘러도 변하지 않는 가치			영속성	
즉각적으로 명확하게 의미를 전달하는			단순성	
어떤 미디어든 실용적으로 적용 가능한 형태			유용성	
명확한 의미 전달, 기억하기 쉬운 용이성.			기억성	

80) 김혜영, 픽토리얼 타이포그래피의 특성연구 : 로고타입의 디자인 조형성, 기능성 분석을 중심으로, 경희대학교 석사학위논문, 2010, pp.42-60

연구목적	연구자	측정내용	평가요소
로고 평가	최효진 (2015)	조형성, 상징성, 통찰력의 미적인 시각	심미성
		이미 전달을 위한 목적의 명확한 전달	목적성
		브랜드 특징과 개성의 주도성, 탈중심적	차별성
		사회 환경의 변화에 따른 미래 지향성	시대성
		다양한 매체의 조화와 적용성, 일관성	적용성

출처 : 선행연구를 참고하여 본 연구자가 재구성

선행연구를 통한 로고 및 로고타입의 시각적 특성 및 평가요소는 중복항목 포함 40개(중복항목제외 64개) 항목으로 조사되었으며, 선행 연구자의 중복 평가항목은 14개 항목으로 조형성, 정교함, 가독성, 자연스러움, 창의성, 상징성, 인지성, 연상성, 명확성, 단순성, 독자성, 현대성, 심미성, 시대성으로 나타났다. 중복평가 항목을 제외한 나머지 27개의 평가항목으로는 이미지공헌도, 연관성, 반복성, 대칭성, 비율 비례성, 전달성, 강조성, 대중성, 복합성, 시사성, 유연성, 장식성, 적응성, 통일성, 법률성, 차별성, 국제성, 독창성, 유희성, 가시성, 주목성, 기억성, 적용성, 유용성, 영속성, 비례성, 기울기로 41개 항목에 대한 결과 분석표는 [표 2-14]와 같다.

[표 2-14] 로고 및 로고타입 평가요소 분석표

중복평가 요소	평가요소
조형성, 정교함, 자연스러움, 가독성, 창의성, 상징성, 인지성, 연상성, 명확성, 단순성, 독자성, 현대성, 심미성, 시대성	이미지공헌도, 연관성, 반복성, 대칭성, 비율비례성, 전달성, 강조성, 대중성, 복합성, 시사성, 유연성, 장식성, 적응성, 통일성, 법률성, 차별성, 국제성, 독창성, 유희성, 가시성, 주목성, 기억성, 적용성, 유용성, 영속성, 기울기,
14개 항목	26개 항목
40개 항목	

3. 로고타입의 조형적 특성 도출

본 연구의 로고타입 조형적 특성을 도출하기 위해, 로고 및 로고타입 디자인 개발 경험이 있는 디자이너 30명(디자인 경력 10년 이상 7명, 7년 이하 7명, 3년 이하 16명)을 대상으로 선행연구의 Typography 시각적 특성과 로고타입 평가항목 40개 요소를 카드소팅(Card Sorting)⁸¹⁾을 통한 다중명목척도(Multiple nominal scaling)⁸²⁾의 동질성 분석(Homogeneity analysis)을 진행하였다. 동질성 분석은 비교 대상(로고 모양의 평가요소)과 속성(이미지) 간의 2차원적 거리를 나타낸 것으로, 가까이 군집 되어있을 수록 내재한 속성과 의미가 같을 것으로 해석하는 방식을 말한다.⁸³⁾

[표 2-15] 동질성 분석을 위한 카드소팅(Card Sorting) 레이블

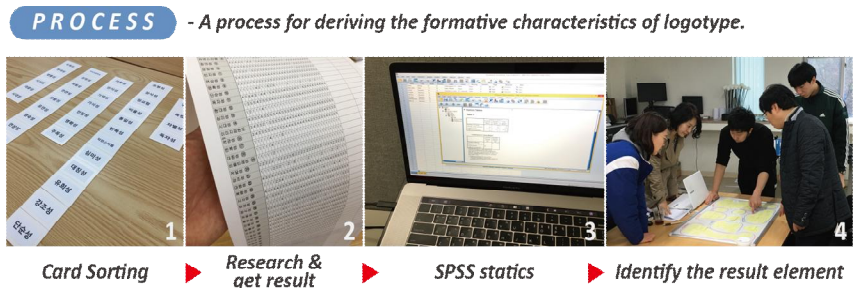
1	조형성	2	정교함	3	가독성	4	자연스러움
5	창의성	6	상징성	7	인지성	8	연상성
9	명확성	10	단순성	11	독자성	12	현대성
13	심미성	14	시대성	15	이미지공헌도	16	연관성
17	반복성	18	대칭성	19	비율비례성	20	전달성
21	강조성	22	대중성	23	복합성	24	시사성
25	유연성	26	장식성	27	적용성	28	통일성
29	차별성	30	법률성	31	국제성	32	독창성
33	유희성	34	가시성	35	주목성	36	기억성
37	적응성	38	유용성	39	영속성	40	기울기

81) 카드소팅(Card Sorting): 키워드 혹은 어떠한 것들이 적혀있는 Card를 Sorting 하는 것으로 방법에 따라 Open Card sorting과 Close Card Sorting으로 구분된다. Open Card sorting은 미리 정의된 카테고리 없이 사용자가 직접 콘텐츠들을 카테고리(그룹화) 하여, 각 그룹에 대한 레이블을 정의하는 방법이며, Close Card Sorting은 미리 정의된 카테고리를 사용자에게 제시하고 각 카테고리에 알맞은 콘텐츠를 분류해 넣는 방법으로, 콘텐츠별 유사성을 구분하고 그룹을 구성하는 기법의 하나다.

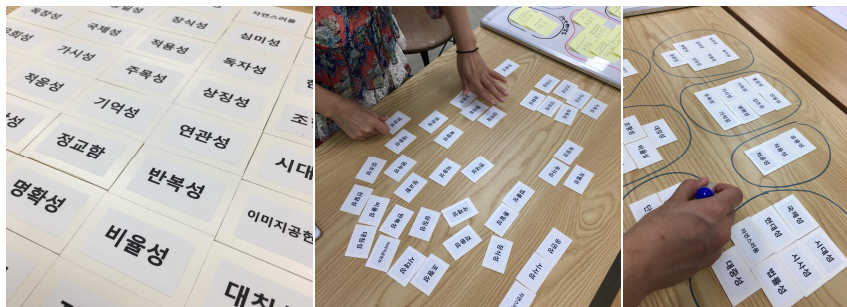
82) 다중명목척도(Multiple nominal scaling): 어떤 특정의 가치나 순서가 없으므로 척도를 동시에 여러 개의 차원에서 파악하는 경우, 프로그래밍 시 나타난 자료상에 어떤 순서를 부여하였더라도 이러한 순서를 다른 차원에 연관을 지어 생각할 수 없다.

83) 이진렬, 디자인의 포지셔닝맵 작성을 위한 방법론 제안, 조형미술논문집 Vol.3 No.1, 2003, p.33

오픈 카드소팅(Open Card Sorting)을 통한 동질성 분석결과는 요소별 유사한 유도의 거릿값(Distance Value)을 계산하여 유사한 요소를 카테고리(Category)화 할 수 있는 통계분석 프로그램인 'IBM SPSS Statistics 24.0'⁸⁴⁾을 통해 수집된 자료를 분석하였으며, 다중대응일치분석 등의 통계 방법을 통해 본 연구를 분석하였다. 로고타입의 조형적 특성요소를 도출하는 진행 프로세스 [그림 2-13]와 진행 모습은 아래 [그림 2-14]'와 같다.



[그림 2-13] 로고타입 조형적 특성 도출을 위한 프로세스



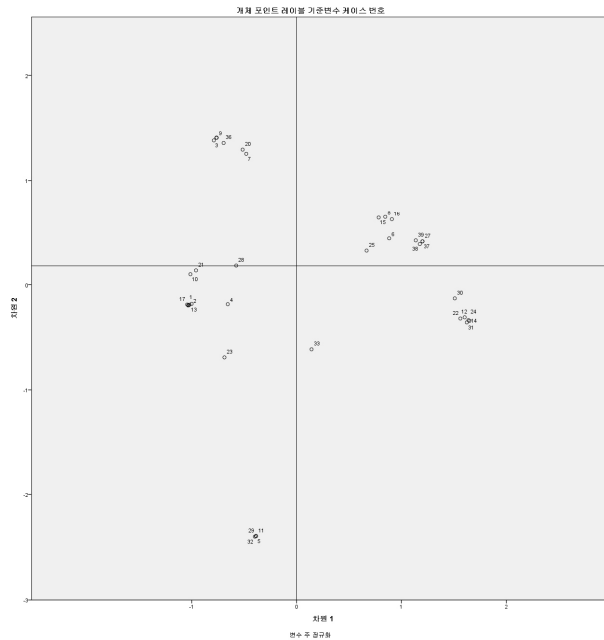
[그림 2-14] 로고타입의 평가요소 카드소팅

그 결과 본 연구에서 도출된 40가지의 평가요소를 항목별 같은 성향이 있는 요소끼리 그룹화하여 로고타입의 조형적 특성을 파악할 수 있는 카테고리 항목을 도출 할 수 있었다.

84) SPSS : 사회 과학용 통계 패키지(Statistical Package for the Social Sciences) 프로그램으로, 현재는 IBM이 인수를 하여 IBM SPSS Statistics로 불린다.

1) 평가요소 분석결과

다중대응일치분석 결과, 40가지의 로고타입 평가요소를 비슷한 유형별로 그룹 지을 수 있는 분석 결과[그림 2-15]를 볼 수 있었으며, 40가지의 숫자 레이블을 명칭으로 정리한 한 뒤 디자인전공 석사급 이상 10명을 대상으로 집단 심층면접(FGI)⁸⁵[그림 2-16]를 통한 결과로 유형별 7가지의 카테고리로 분류하였으며, 분류된 카테고리는 페이퍼 맵핑을 통해 일러스트로 재정리[그림 2-15] 하였다. 정리된 7가지 카테고리는 다음과 같다. ①심미적조형성(10개 요소), ②시각적가독성(7개 요소), ③이미지연상성(5개 요소), ④창의적차별성(4개 요소), ⑤브랜드적용성(4개 요소), ⑥시대적반영성(6개 요소), ⑦기타(3개 요소)로 나타났다.



[그림 2-15] SPSS Statistics 24.0 동질성 분석을 통한 평가요소 분석결과

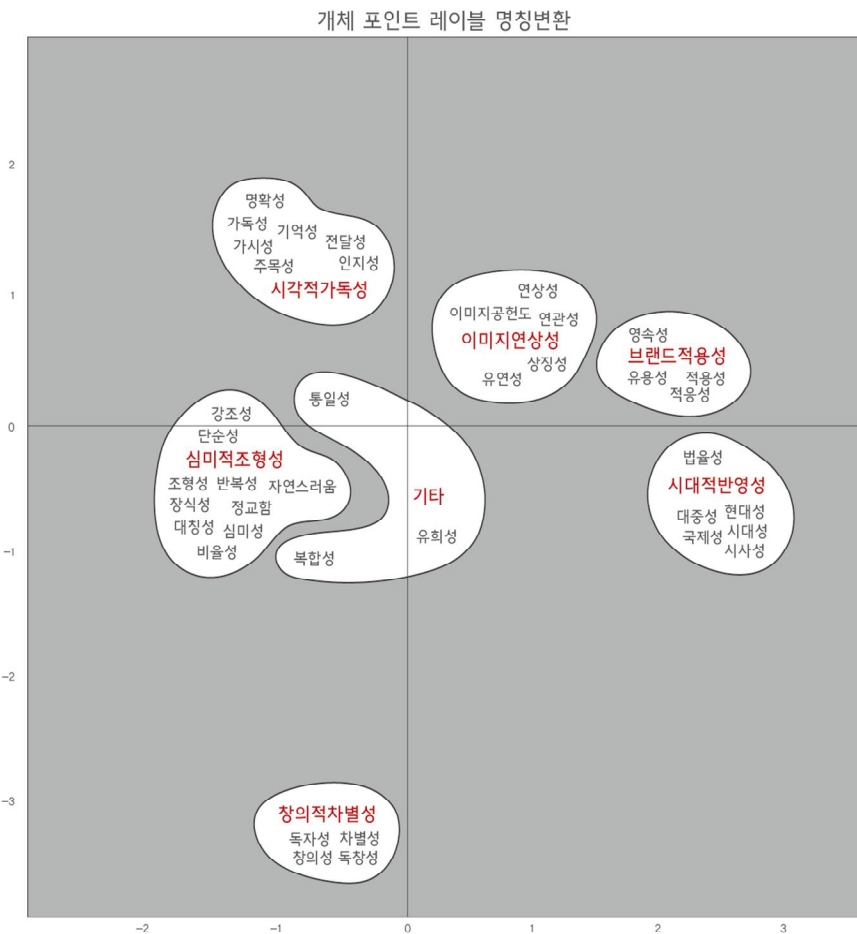
85) 집단심층면접(Focus Group Interview)은 통상 FGI로 불리며 집단토의(Group Discussion), 집단면접(Group Interview)으로 표현되며, 보통 6~10명의 참석자가 모여 사회자의 진행에 따라 정해진 주제에 대해 이야기를 나누게 하고, 이를 통해 정보나 아이디어를 정립하는 것을 말한다.

Focus Group Interview - Group Interview for Logotype Type Formative Character.



Element Grouping ▶ Focus Group Interview ▶ 7 Category Elements

[그림 2-16] 평가요소 유형별 그룹핑을 위한 FGI 과정



[그림 2-17] 로고타입 평가요소들의 유형별 카테고리 결과

로고타입 평가요소를 카테고리별 정리한 결과는 [표 2-16]와 같다. 본 연구의 핵심인 로고타입의 조형적 특성에 대한 평가 카테고리는 심미적조형성으로 조형성, 정교성, 강조성, 단순성, 반복성, 장식성, 대칭성, 비율비례성, 심미성, 자연스러움, 기울기 11개 요소로 도출되었다.

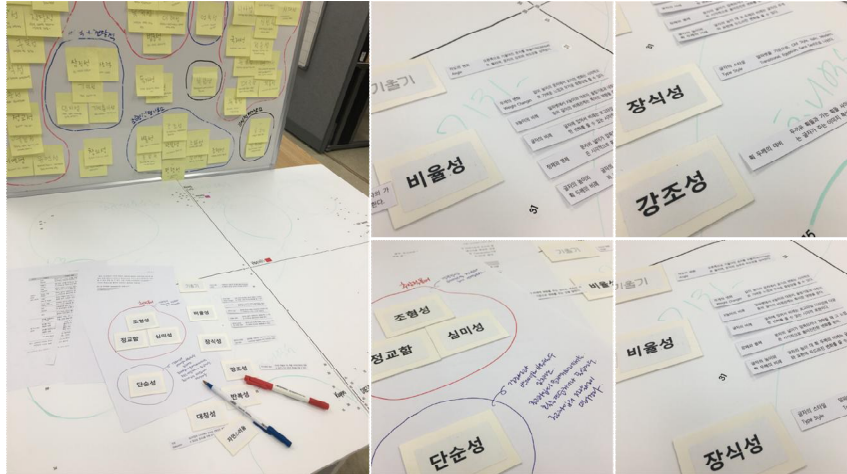
[표 2-16] 로고타입 평가요소들의 그룹핑 결과

로고타입 유형별 평가그룹	유형별 요소
시각적가독성 Visual readability	가독성, 명확성, 기억성, 가시성, 주목성, 전달성, 인지성
심미적조형성 Aesthetic formability	조형성, 정교성, 강조성, 단순성, 반복성, 장식성, 대칭성, 비율비례성, 심미성, 자연스러움, 기울기
창의적차별성 Creative differentiation	창의성, 차별성, 독창성, 독자성
이미지연상성 Image associativity	이미지공헌도, 연상성, 연관성, 상징성, 유연성
브랜드적용성 Brand applicability	적용성, 영속성, 유용성, 적용성
시대적반영성 Reflection of the times	현대성, 대중성, 시대성, 시사성, 국제성, 법률성
기타 Etc	통일성, 유희성, 복잡성

2) 로고타입의 Typography 시각적 특성을 반영한 2차 요소 도출

도출된 로고 평가항목의 심미적조형성 요소의 객관성 확보를 위해 요소별 수치·정량화를 할 수 있는 로고타입의 Typography 시각적 특성과 로고타입 평가항목에 대해 공통된 요소를 추출하였다. 추출된 로고타입이 갖는 조형적 퍼스넬리티와 객관적인 수치화가 가능한 로고타입의 조형적 특성 항목으로 11개 요소 중 5개 항목{장식성(본 논문에서는 장식성에 있어서 스타일로 표기함), 비율비례성, 기울기, 강조성, 반복성}으로 [표 2-17]과 같이 도출되었으며, 객관화하기 어렵거나 추상적인 평가항목은 제외하였다.

Focus Group Interview - Elements that reflect typographic visual characteristics.



▶ 1차 도출된 로고타입의 심미적조형성 요소에 Typography 시각적 특성을 반영한 2차 요소 도출 과정

[그림 2-18] Typography 시각적 특성을 반영한 2차 요소 도출 과정

[표 2-17] 동질성 분석으로 도출된 유형별 수치화가 가능한 평가요소

수치화 가능한 요소	요소 설명	
스타일 (Style)	로고타입의 알파벳을 기준으로 하는 장식 스타일	
비율성 (비례성)	무게감 (Weight)	로고타입 문자의 굵기의 정도 혹은 굵기 간의 비율 Weight = 로고타입 높이(세로) ÷ 로고타입 가로획의 두께
	평균자간 (Spacing)	로고타입의 문자와 문자 사이 혹은 공간의 비율 Spacing = 로고타입 총 자간 합 ÷ 로고타입 자간 수
	평균장평 (Width)	문자의 너비와 높이 간의 비율 Width = 로고타입 총 장평 합 ÷ 글자 수
기울기	로고타입의 문자가 기울어진 정도	
강조성	로고타입의 포인트를 강조하거나 획을 강력하게 처리하는 정도	
반복성	로고타입에 디자인 구성요소가 반복되는 정도	

제 3장

로고타입 조형적 세부요소 도출

제 1절 실험설계와 자료의 수집

1. 로고타입의 조형적 특성분석을 위한 실험설계
2. 로고타입 대상의 선정
3. 로고타입 자료수집

제 2절 로고타입 조형적 특성 분석

1. 로고타입의 조형적 포지셔닝 설문조사 및 분석
2. 브랜드 퍼스넬리티 맵 기반 로고타입 도출

제 3절 로고타입 조형적 특성 종합

1. 로고타입 심미적조형성 요소측정
2. 로고타입 심미적조형성 측정 레이블 도출

제 3장

로고타입 조형적 세부요소 도출

제 1절 / 실험설계와 자료의 수집

1 로고타입의 조형적 특성분석을 위한 실험설계

브랜드의 로고타입은 기업의 제품이나 서비스를 소비자에게 알리기 위한 최소 단위의 언어적 명칭이자 소비자의 인식 속에 자사의 브랜드 이미지를 확고하게 심어줄 수 있는 중요한 시각적 요소이다. 때문에 로고타입은 브랜드 커뮤니케이션 요소로 문자의 언어적 측면과 사람들에게 시각적으로 인지를 가져다주는 시각적 측면이 공존해 있는 브랜드 아이덴티티의 핵심 요소로, 일반적으로 발음이 가능한 어휘로 문자형식으로 구성되며, 이러한 문자의 구성과 디자인적인 표현에 따라서 소비자들이 브랜드의 내용과 성격(Personality)이 명쾌하게 전달되도록 도와주는 역할을 하게 된다.

하지만, 이러한 로고타입은 사람에 따라 다르게 인식되는 주관적인 요소로 치부되어 디자인개발과 결정 과정에서 전문적인 프로세스와 객관적인 조형적 특성은 반영되지 않고 있다. 이는 경영진의 주관적이고 순간적인 판단을 할 수 있는 여지를 주는 동시에 브랜드 자체의 가치를 하락시키는 좋지 않은 영향을 준다. 따라서 본 장에서는 로고타입의 조형적 특성을 진단하고 조형적 특성과 퍼스넬리티에 관한 커뮤니케이션 가이드의 객관적인 수치화를 위해 실험설계와 연구 진행으로 로고타입의 조형적 특성을 분석하고자 한다. 이를 위한 프로세스는 [그림 3-1]과 같으며 단계별 과정으로는 첫째, 현재 브랜드에서 로고타입이 가장 많이 사용되고 있는 패션 브랜드를 대상으로 영문타입의 저명상표⁸⁶⁾를 선정한다.

86) 저명상표 : Famous Mark로 불리며, 동일, 유사상품뿐만 아니라 이종 상품 및 영업에 이르기까지 특정한 상표로 일반 수요자에게 현저하게 인식되어 있거나 3개국 이상 소비자들이 인지하고 있는 상표를 말하며, 국제적으로 상표 보호를 받기 위해 보통은 영문타입으로 등록된 경우가 많다.

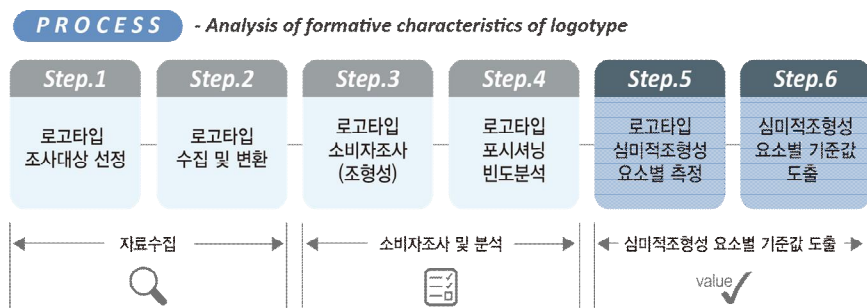
둘째, 영문타입의 패션 브랜드를 중심으로 로고타입의 조형성을 확인할 수 있게 Calligraphy-type을 제외한 로고타입 70개에 대한 자료를 수집하고, 로고타입의 조형성 확인을 위해 모든 로고타입의 색상은 검은색으로 통일한다.

셋째, 패션 브랜드에서 선정된 로고타입을 양지원(2017)의 ‘브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M) 사사분면 Y축 값인 ‘정적인(Static)’과 ‘동적인(Dynamic)’, X축 값인 ‘딱딱한(Hard)’과 ‘부드러운(Soft)’ 기준⁸⁷⁾으로 브랜드 개발 경험이 있는 디자이너 12명(디자인 경력 7년 이상인 자)을 대상으로 브랜드 퍼스넬리티 맵에 로고타입을 위치시키는 포지셔닝(Positioning)을 진행한다.

넷째, 사사분면에 도출된 12개의 로고타입 포지셔닝을 일러스트 프로그램을 통한 레이어 작업과 페이퍼 맵핑을 통해 Y축의 ‘정적인(Static)’과 ‘동적인(Dynamic)’, X축 ‘딱딱한(Hard)’과 ‘부드러운(Soft)’, 그리고 Y축과 X축이 교차하는 점점에 중복되거나 빈도수가 가장 높은 로고타입을 분석·도출한다.

다섯째, 도출된 로고타입 이외, 패션 브랜드 로고타입에서 조형적 특성요소 요소에 대입할 수 있는 기준값 도출을 위해, 심미적조형성의 요소별 최솟값(Minimum value)과 최댓값(Maximum value)을 측정한다.

여섯째, 측정된 요소별 기준값을 1단계에서 5단계까지 구분될 수 있게 명목척도로 심미적조형성 요소를 구성 도출한다.



[그림 3-1] 로고 조형적 특성분석을 위한 실험 프로세스

87) 양지원, *op.cit.*, p.45

2. 로고타입 대상 선정

대상선정은 브랜드 로고타입의 조형적 특성을 파악하기 위함이며, 이를 위해 문자 상표로서의 로고타입 활용이 가장 많이 이루어지는 패션 브랜드를 대상으로 선정하였다. 선정 기준은 첫째, 브랜드명이 문자 상표로 등록된 브랜드여야 하며, 시각적 표현에서 브랜드명이 로고타입으로 이루어져 있어야 한다. 둘째, 3개국 이상의 소비자들이 인지할 수 있는 유명상표로서 영문으로 된 로고타입이어야 한다. 셋째, 로고타입의 조형적 특성을 파악하기 위해, 형(刑)태성 이외의 색상요소는 일괄적으로 검은색으로 통일하였으며, 형(刑)태성의 기준을 잡기 어려운 로고타입인 Calligraphy-type은 제외하였다. 넷째, 선정된 브랜드 로고에 있어서 심볼(symbol)과 부가적인 이미지 패턴(image pattern)은 제외한 로고타입만을 추출하여 선정하였으며, 로고타입 대상선정을 위한 기준표[표 3-1]와 예시[그림 3-2]는 다음과 같다.

[표 3-1] 패션 브랜드 로고타입 선정 기준표

목적	로고타입 선정 기준
로고 타입 대상 선정	첫째, 브랜드명과 동일한 로고타입으로 문자 상표등록이 되어있어야 한다.
	둘째, 3개국 이상에서 소비자들이 인지하는 유명 브랜드로 영문으로 된 로고타입이어야 한다.
	셋째, 로고타입의 형태성을 파악하기 위해 색상은 검정색으로 통일하며, 형태성의 기준을 잡기 어려운 Calligraphy-type은 제외한다.
	넷째, 로고타입 이외의 심볼이나 패턴등의 요소는 제외하고 추출한다.



[그림 3-2] 로고타입 선정 기준에 맞는 예시

3. 로고타입 자료 수집

1) 로고타입 자료 수집

로고타입의 자료 수집은 패션 브랜드에 대해, 로고타입 대상 선정 기준에 맞게 브랜드 homepage와 Web-searching을 통해 총 70개 브랜드 로고타입[그림 3-3]을 수집하였다. 수집한 로고타입은 조형적 특성요소별 수치 값 도출과 소비자 조사를 위해 일러스트 파일로 변환하여 레이블 표기[표 3-2]를 진행하였다. 변환된 각 로고타입 레이블 파일은 온라인 설문지(Positioning map)와 오프라인 설문지 2가지 조사를 수행하기 위해 제작되었다.

Research - Fashion brand logo type data acquisition

ALAIA	BALENCIAGA	BALLY	BALMAIN	BAUME & MERCIER	BEYMEN
BOTTEGA VENETA	BURBERRY	BVLGARI	CALVIN KLEIN	CHANEL	
COACH	CONVERSE	D&G	DIESEL	Dior	DKNY
DOCKERS	DOLCE & GABBANA	dunhill	Ermenegildo Zegna	FENDI	FILA
FRED PERRY	GAP	GIANNI VERSACE	GUCCI	GIVENCHY	GIORGIO ARMANI
HEAD	HERMES	hummel	ISSEY MIYAKE	ICEBERG	Justcavalli
KAPPA	KENZO	LACOSTE	LAGERFELD	LANVIN	LOUIS VUITTON
MISSONI	MONSIEUR MARTIN MARGIELA	MONT BLANC	MOSCHINO	new balance	NINE WEST
OMEGA	PATEK PHILIPPE	PIAGET	PINKO	PRADA	PUMA
RALPH LAUREN	roberto cavalli	SONIA RYKIEL	STONE ISLAND	Supreme	SWAROVSKI
TED BAKER	TIFFANY & CO.	Timberland	TOM FORD	TOMMY HILFIGER	
VERAWANG	VACHERON CONSTANTIN	VOGUE	YVES SAINT LAURENT	ZARA	

[그림 3-3] 패션 브랜드 로고타입 70개 선정

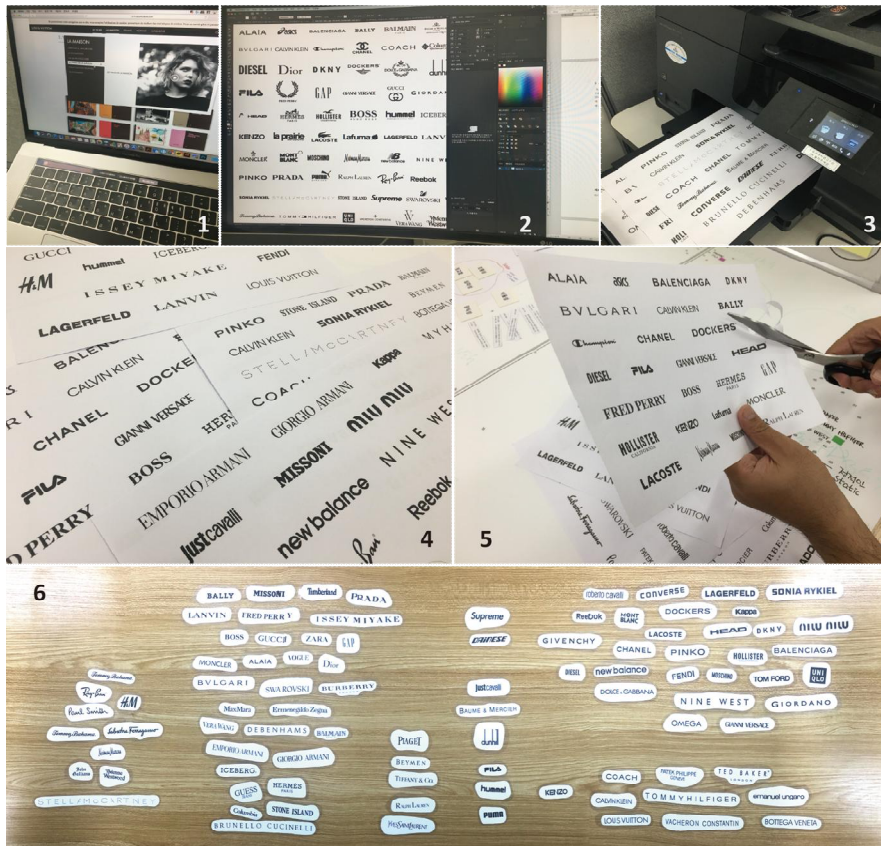
[표 3-2] 로고타입별 조형성 Positioning Mapping을 위한 레이블

1	ALAIA	2	BALENIAGA	3	BALLY
4	BALMAIN	5	BAUME & MERCIER	6	BETMEN
7	BOTTEGA VENETA	8	BURBERRY	9	BVLGARI
10	CALVIN KLEIN	11	CHANEL	12	COACH
13	CONVERSE	14	DAINESE	15	DIESEL
16	Dior	17	DKNY	18	DOCKERS
19	DOLCE & GABBANA	20	dunhill	21	Ermenegildo Zegna
22	FENDI	23	FILA	24	FRED FERRY
25	GAP	26	GIANNI VERSACE	27	GUCCI
28	GIVENCHY	29	GIORGIO ARMANI	30	HEAD
31	HERMES	32	hummel	33	ISSEY MIYAKE
34	ICEBERG	35	Justcavalli	36	Kappa
37	KENZO	38	LACOSTE	39	LAGERFELD
40	LANVIN	41	LOUIS VUITTON	42	MaxMara
43	MISSONI	44	miu miu	45	MONT BLANC
46	MOSCHINO	47	new balance	48	NINE WEST
49	OMEGA	50	PATEK PHILIPPE	51	PIAGET
52	PINKO	53	PRADA	54	PUMA
55	RALPH LAUREN	56	roberto cavalli	57	SONIA RYKIEL
58	STONE ISLAND	59	Supreme	60	SEAROVSKI
61	TED BAKER	62	TIFFANY & Co	63	Timberland
64	TOM FORD	65	TOMMY HILFIGER	66	VERA WANG
67	VACHERON CONSTANTIN	68	VOGUE	69	YVES SAINT LAURENT
70	ZARA				

2) Positioning Mapping을 위한 설문지 제작

선정된 70개의 패션브랜드 로고타입의 조형적 특성을 확인하기 위해, 양지원 (2017)의 “브랜드 퍼스넬리티 맵”의 사사분면 Y축 값 정적인(Static)과 동적인(Dynamic), X축 값인 딱딱한(Hard)과 부드러운(Soft)을 기준”으로 70개의 로고타입을 퍼스넬리티 맵에 포지셔닝 할 수 있게 오프라인 설문로고 카드와 맵을 제작[그림 3-4]하였다. 온라인 설문지는 일러스트를 활용하여 프로그램에서 포지셔닝을 직접 진행할 수 있게 파일 형식으로 제작 [그림 3-5] 후 진행하였다.

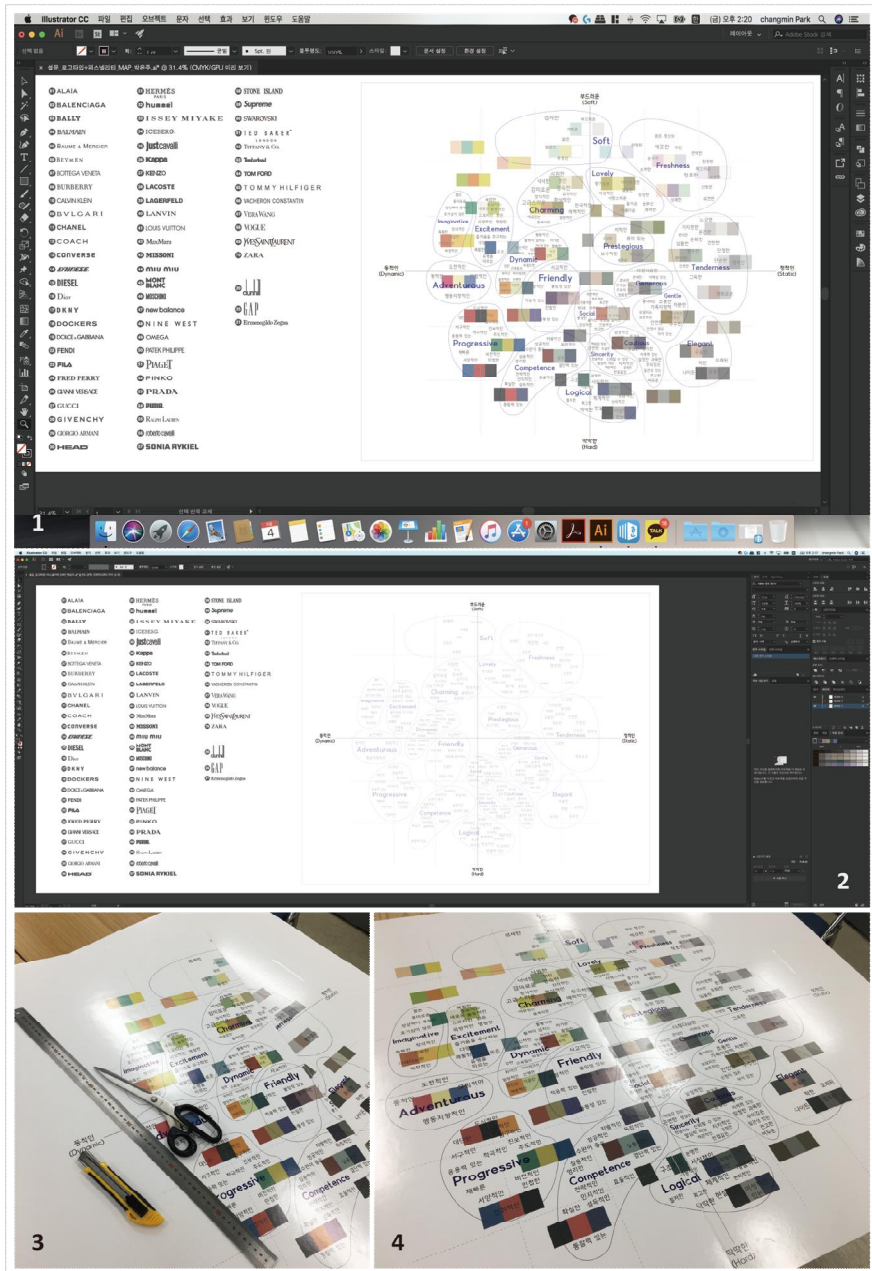
Card making - Logotype consumer survey card production and questionnaire.



LogoType Extraction ▶ Printing & Cutting ▶ Logotype Coating print ▶ Cord Numbering

[그림 3-4] 로고타입 Positioning조사를 위한 카드제작 과정

Creating map - Logotype consumer survey card production and questionnaire.

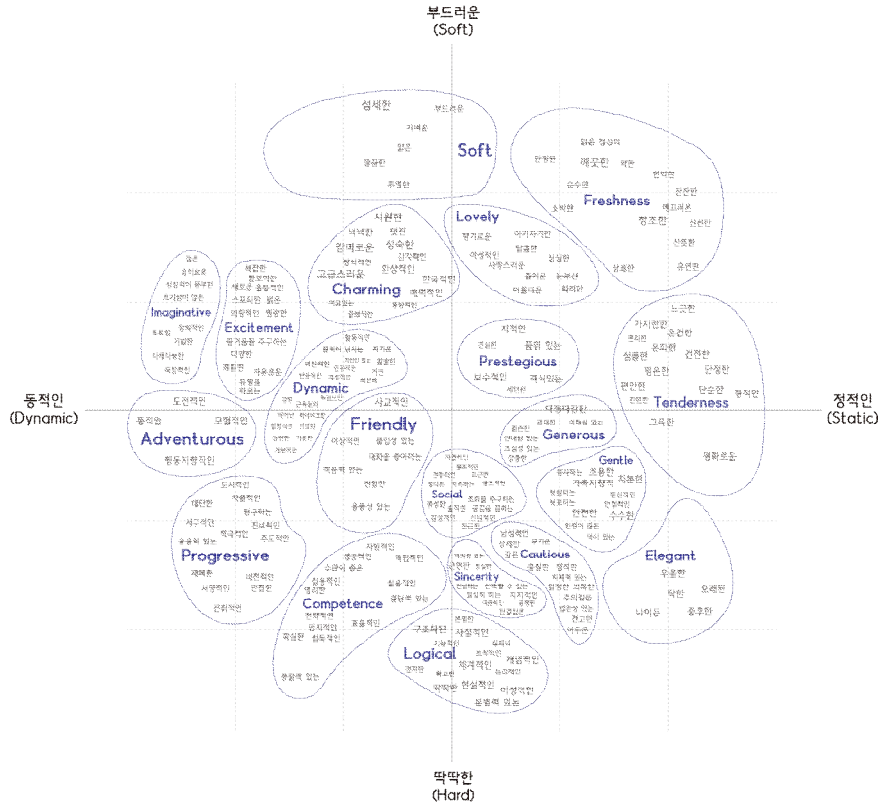


▶ no1 & no2 - online logotype questionnaire ▶ no3 & no4 - offline logotype questionnaire

[그림 3-5] 로고타입 Positioning 설문조사를 위한 설문지 제작 과정

Question - Logotype consumer survey

- ▶ 첫째, 로고타입의 형태와 브랜드이미지를 함께 고려하여, 퍼스넬리티 맵의 요소에 적합하고 생각하는 곳에 로고타입을 배치해 주세요.
- ▶ 둘째, 맵의 X축의 동적인, 정적인과 Y축의 부드러움과 딱딱함에 대해 로고타입의 형태만을 가지고 본인이 느끼는 정도에 맞게 배치해 주세요.



[그림 3-6] 로고타입 형(形)태별 포지셔닝 조사를 위한 설문양식

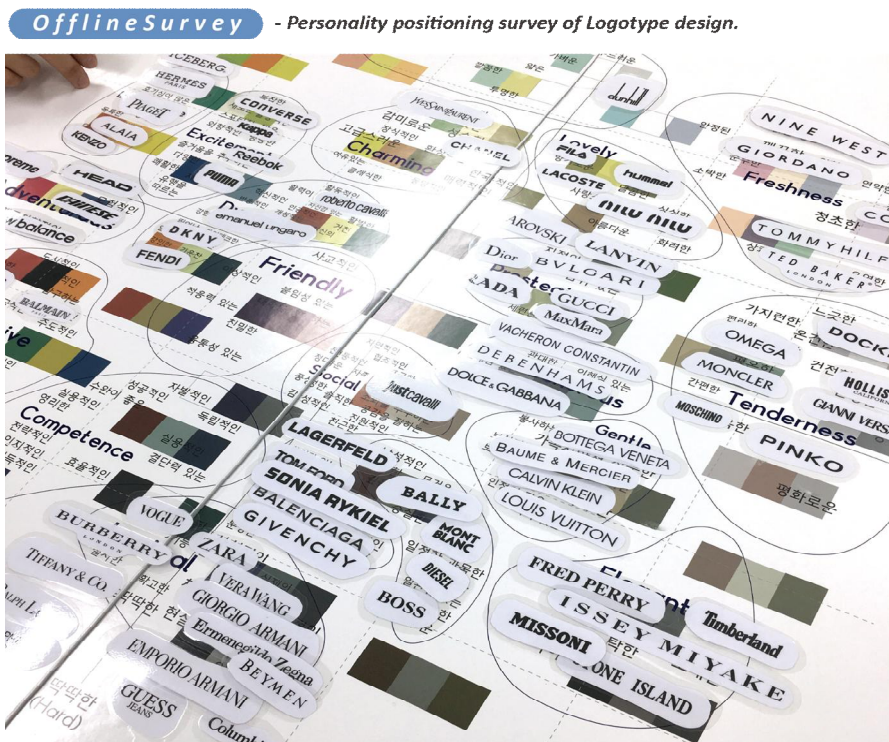
온라인, 오프라인 설문지는 로고타입의 브랜드이미지와 퍼스넬리티를 함께 고려하여 각 요소에 맞게 배치하는 방법과 로고타입의 형(形)태만을 가지고 본인이 느끼는 느낌을 맵의 X축 ‘정적인’과 ‘동적인’, Y축 ‘딱딱한’과 ‘부드러움’의 정도에 맞게 나열하는 2가지 설문으로 만들었으며, 설문을 위해 제작된 설문조사용 포지셔닝 맵과 설문 항목은 [그림 3-6]과 같다.

제 2절 / 로고타입 조형적 특성 분석

1 로고타입 포지셔닝 설문조사 및 분석

1) 로고타입 포지셔닝 설문조사

로고타입의 조형적 특성을 알아보기 위해 브랜드 이미지와 퍼스넬리티를 같이 고려하여 각 요소에 맞게 로고타입을 배치하는 1번 설문과 로고타입의 형(形)태만을 가지고 본인이 느끼는 느낌을 맵의 X축과 Y축에 배치하는 2번 설문으로 나누어 진행하였다. 설문대상은 브랜드 개발 경험이 있는 경력 7년 이상인 디자이너 12명을 대상으로 오프라인 설문조사 5명, 온라인 설문조사 7명, 총 12명의 24개 로고타입 형(形)태별 포지셔닝 데이터를 도출할 수 있었다.



▶ Offline Positioning Survey of Logotype Design

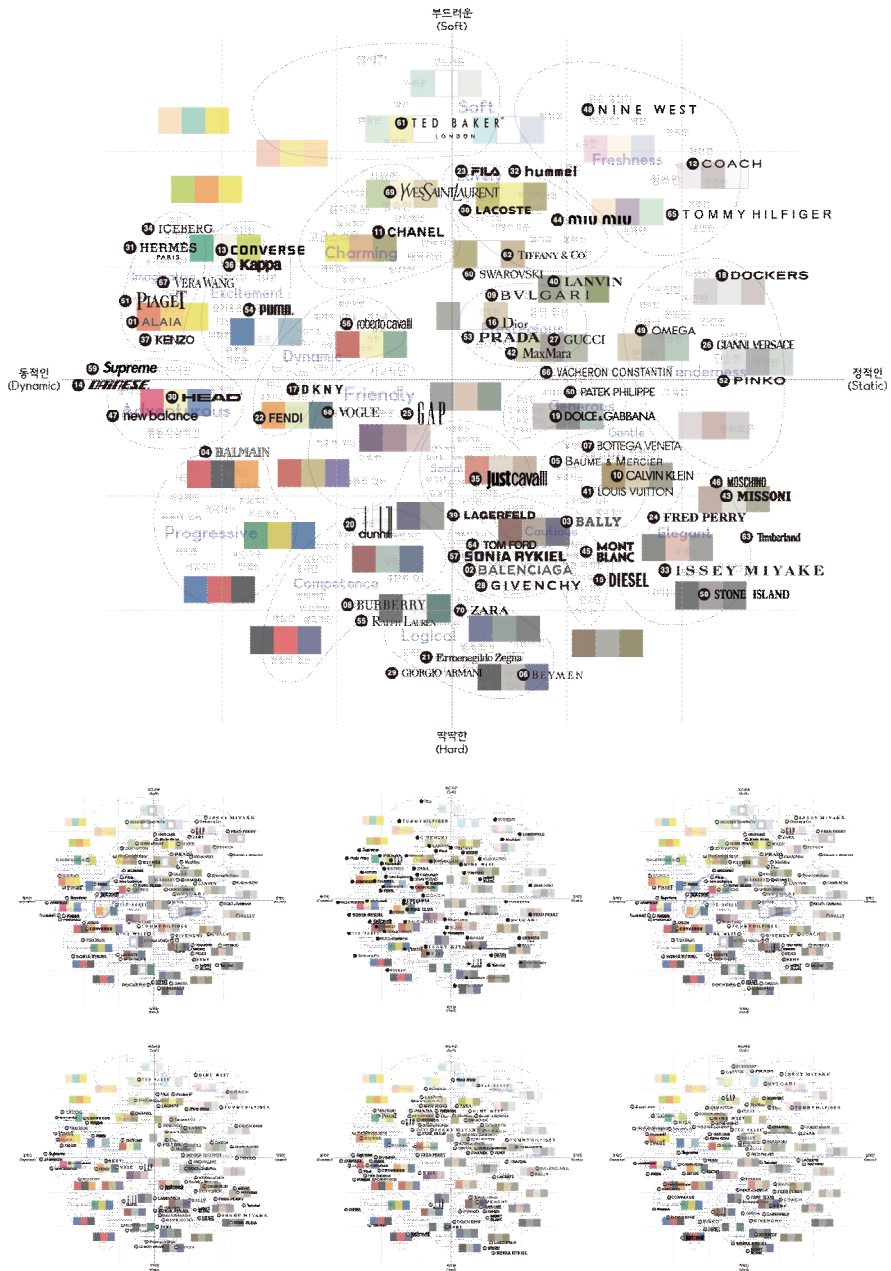
[그림 3-7] 로고타입 형(形)태별 오프라인 설문조사 맵

OfflineSurvey - Personality positioning survey of Logotype design.



▶ 2018년 4월 16일부터 20일까지 로고타입 퍼스넬리티 포지셔닝 오프라인 설문조사 진행
[그림 3-8] 로고타입 퍼스넬리티 오프라인 Positioning 설문조사 진행

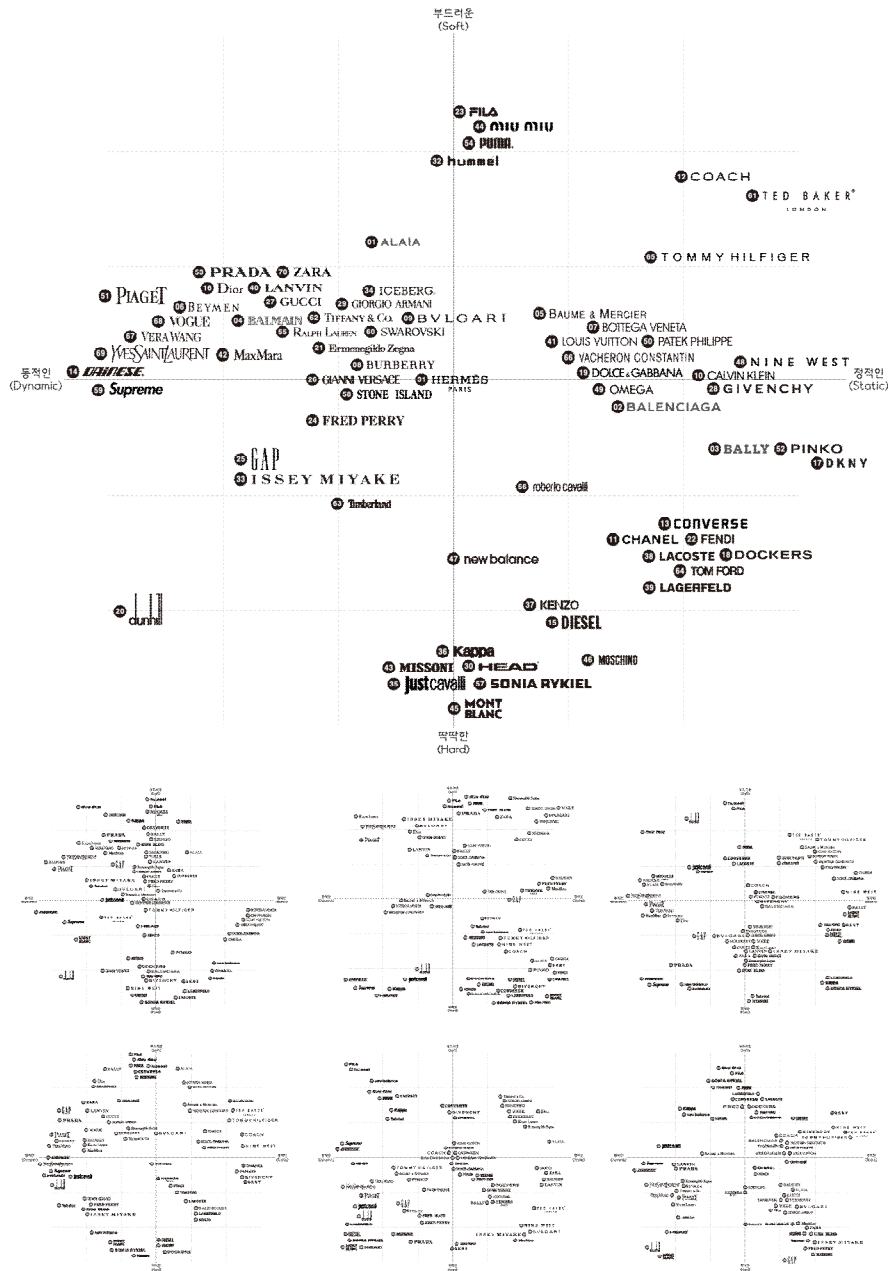
Online Survey - Personality positioning survey of Logotype design.



▶ 2018년 4월 17일부터 21일까지 로고타입 퍼스넬리티 포지셔닝 온라인 설문조사 진행

[그림 3-9] 로고타입 퍼스넬리티 온라인 Positioning 설문조사 진행

Online Survey - Personality positioning survey of Logotype design.



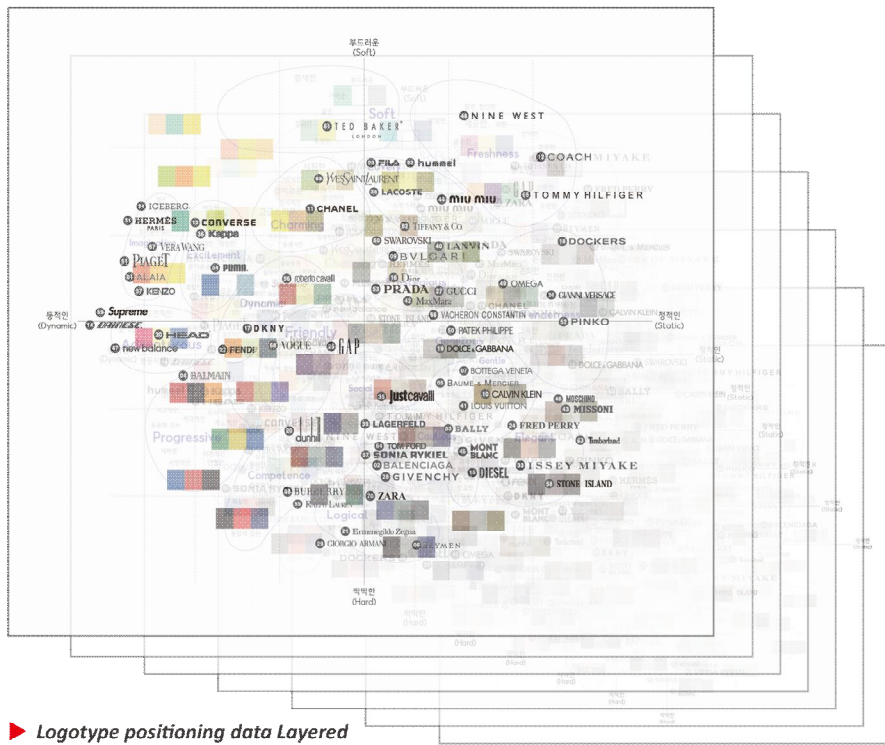
▶ 2018년 4월 17일부터 21일까지 로고타입 형태별 포지셔닝 온라인 설문조사 진행

[그림 3-10] 로고타입 형태별 온라인 Positioning 설문조사 진행

2) 로고타입 설문조사 데이터 분석

로고타입에 대한 포지셔닝 설문조사 결과, 퍼스넬리티 맵 X축의 ‘정적인’과 ‘동적인’, Y축의 ‘딱딱함’과 ‘부드러움’을 기준으로 동일 로고타입 간의 거리 파악과 군집 위치를 대조하여 로고타입의 퍼스넬리티 연관성에 대해 좀 더 정밀하게 파악할 수 있었다.

Analysis - Analyzing personality positioning results of Logotype.



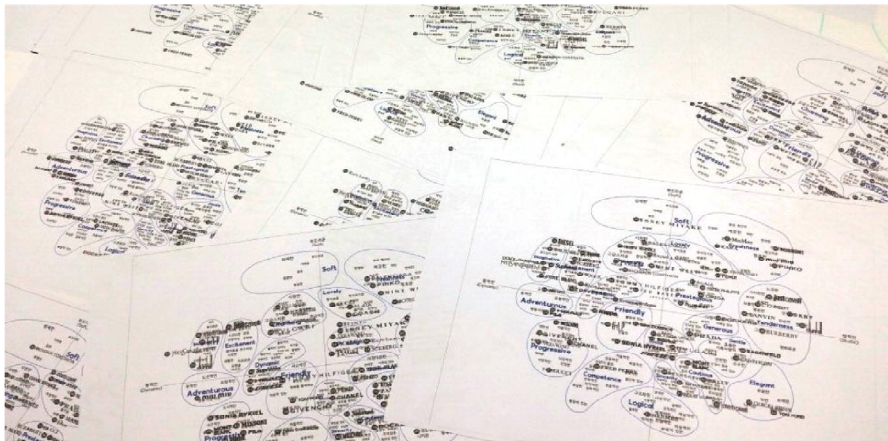
▶ Logotype positioning data Layered

[그림 3-11] 로고타입 퍼스넬리티 Positioning 1차 데이터 분석

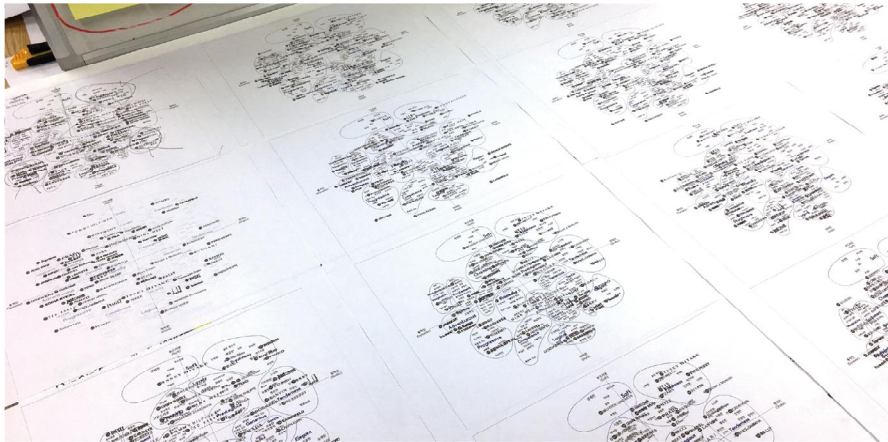
설문 항목 1번의 브랜드이미지와 퍼스넬리티를 고려한 로고타입 조형성 포지셔닝은 설문에 응한 사람마다 다르게 나타나 로고타입이 갖는 성격요소에 대한 결과 도출은 이루어지지 않았다. 하지만 브랜드 퍼스넬리티 맵의 138가지의 성격 유형에서의 로고타입 포지셔닝이 가장 많이 일어난 빈도 값으로는 Charming 영역(고급스러운, 환상적인, 매력적인)과 Prestigious(세련된,

품위 있는), Lovely(아름다운, 화려한), Gentle(차분한), Cautious(남성적인), Imaginative(독특한, 창의적인)로 나타났다.

Analysis - Analysis positioning results of Logotype design.



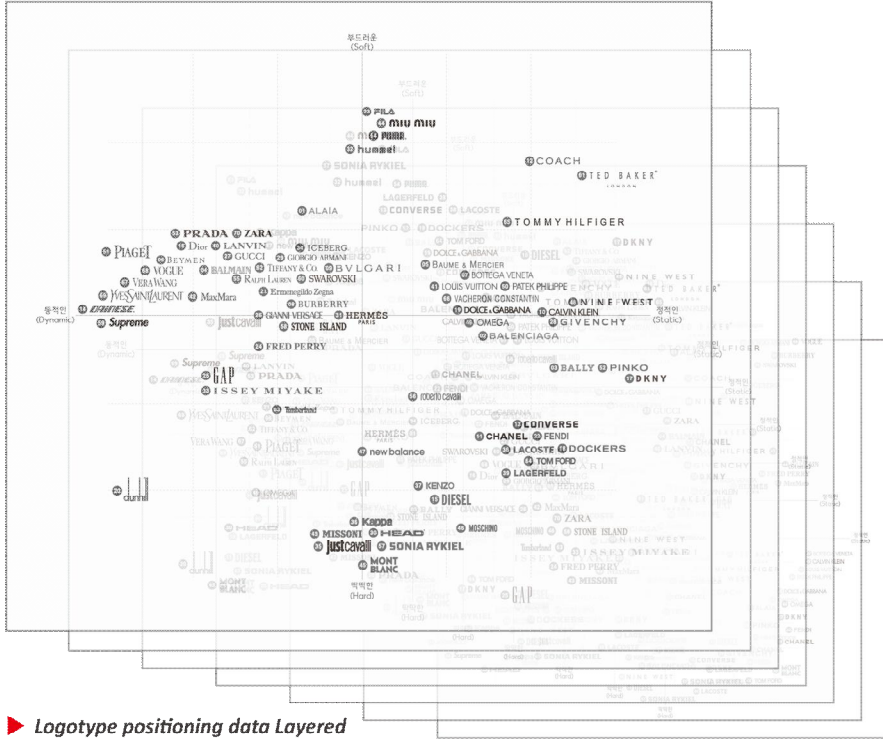
▶ 로고타입 퍼스넬리티 포지셔닝 맵 - 온라인 설문조사 결과서, 2차 페이퍼 맵핑 분석 과정



[그림 3-12] 로고타입 퍼스넬리티 Positioning 2차 데이터 분석

이는 로고타입의 형태나 조형정보보다는 본인이 접한 브랜드 이미지와 경험에 따라 인식되어지는 정도가 다르기 때문으로 판단되며, 브랜드 퍼스넬리티의 영역에서의 로고타입의 인식은 로고타입의 형태성이나 브랜드 이미지의 통일성, 일관성과 같은 요소보다는 소비자가 느끼고 경험한 감성적인 작용이 더 크게 작용한다고 볼 수 있다.

Analysis - Analysis positioning result of Logotype design.

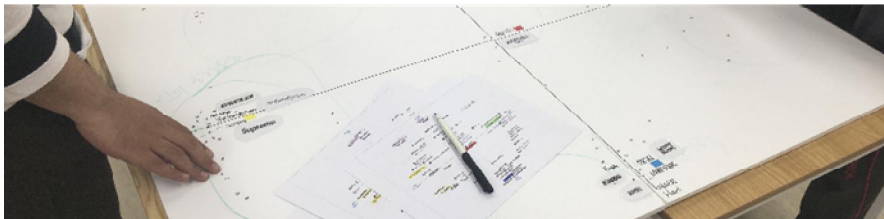


▶ Logotype positioning data Layered

[그림 3-13] 로고타입 형태별 포지셔닝 데이터 분석

설문 항목 2번의 분석은 1번과 동일하게 일러스트 프로그램과 페이퍼 맵핑을 통해 분석하였으며[그림 3-13], 로고타입의 형(形)태만을 가지고 사사분면의 X축과 Y축을 기준으로 같은 로고타입 간의 거리 파악을 통해 연관성과 군집 위치를 대조하여 도출하는 방식으로 진행하였다.

Analysis - Analysis positioning result of Logotype design.



[그림 3-14] 페이퍼 Mapping을 통한 로고타입별 연관성과 군집 위치 분석

페이퍼 맵핑을 통해 도출된 X축의 ‘동적인’ 로고타입은 DAINESE, YVES SAINT LAURENT, Supreme이 X축의 ‘정적인’ 로고타입은 NINE WEST, TED BAKER, Y축의 ‘부드러운’ 로고타입은 miumiu, FILA, Y축의 ‘딱딱한’ 로고타입은 DIESEL, DKNY, X축과 Y축의 접점은 HERMES, ICEBERG로 총 11개의 로고타입이 퍼스넬리티 영역별로 도출[그림 3-15]되었다.

Analysis - Analysis positioning result of Logotype design.



[그림 3-15] 페이퍼 맵핑을 통한 퍼스넬리티 영역별 로고타입 도출

2. 브랜드 퍼스넬리티 맵 기반 로고타입 도출

Analysis Result - Analysis positioning result of Logotype



[그림 3-16] 브랜드 퍼스넬리티 맵 영역의 로고타입 형(形)태별 Positioning 도출

도출된 11개 로고타입 이외, 추가로 로고타입의 조형적 특성분석을 진행하고자 퍼스넬리티 포지셔닝 맵상에 선정된 11개 로고타입과 유사 거리에 있는 LOUIS VUITTON, SWAROVSKI, BURBERRY, VOGUE, MISSONI, HEAD, Kappa, Dior 총 8개 로고타입을 추가로 도출하였다. 이는 앞서 2장에서 도출된 로고타입의 심미적조형성 항목별 최솟값 (Minimum value)과 최댓값(Maximum value)을 측정하고, 이를 통해 로고타입의 심미적조형성 기준 값을 설정하기 위함이다.

제 3절 / 로고타입 조형적 특성 종합

1 로고타입 심미적조형성 요소 측정

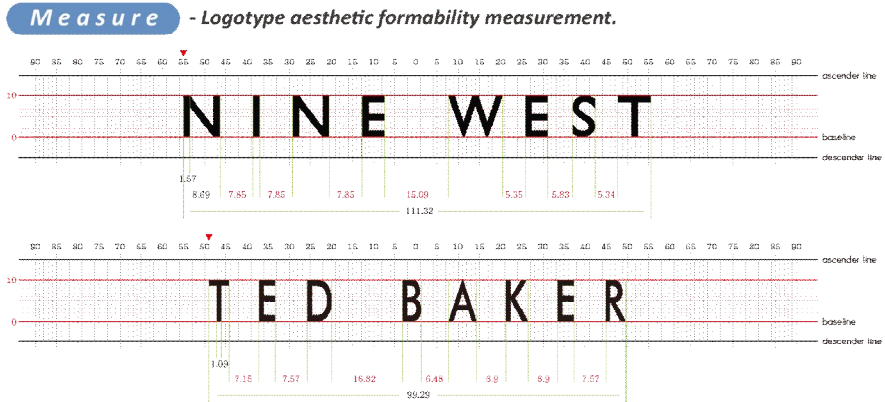
설문조사로 도출된 브랜드 퍼스넬리티 맵 기반 로고타입은 DAINESE, YVES SAINT LAURENT, Supreme, NINEWEST, TED BAKER, miumiu, FILA, DIESEL, DKNY, HERMES, ICEBERG, LOUIS VUITTON, SWAROVSKI, BURBERRY, VOGUE, MISSONI, HEAD, Kappa, Dior 등 총 19개이며, 이들 로고타입을 기준으로 심미적조형성 요소를 측정하여 로고타입의 조형적 특성을 알아내고자 한다.

이를 위해 다중명목적도의 동질성 분석(Homogeneity analysis)으로 도출된 로고타입의 심미적조형성 평가요소[표 3-4]를 대입하여 브랜드 퍼스넬리티 맵에서 도출된 19개 로고타입의 심미적조형성 측정을 진행하였다.

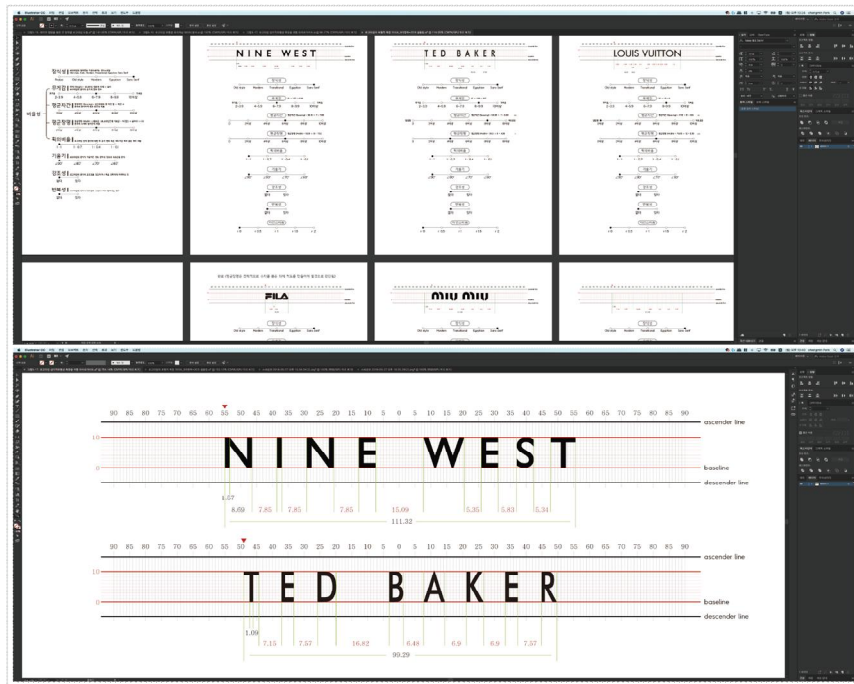
[표 3-4] 동질성분석으로 도출된 로고타입의 심미적조형성 요소

수치화 가능한 요소		요소 설명
스타일 (Style)		로고타입의 알파벳을 기준으로 하는 장식 스타일
비율성 (비례성)	무게감 (Weight)	로고타입 문자의 굵기의 정도 혹은 굵기 간의 비율 Weight = 로고타입 높이(세로) ÷ 로고타입 가로획의 두께
	평균자간 (Spacing)	로고타입의 문자와 문자 사이 혹은 공간의 비율 Spacing = 로고타입 총 자간 합 ÷ 로고타입 자간 수
	평균장평 (Width)	문자의 너비와 높이 간의 비율 Width = 로고타입 총 장평 합 ÷ 글자 수
기울기		로고타입의 문자가 기울어진 정도
강조성		로고타입의 포인트를 강조하거나 획을 강력하게 처리하는 정도
반복성		로고타입에 디자인 구성요소가 반복되는 정도

측정 방법은 [그림 3-17]과 같이 높이 값(10mm)을 고정한 타이포가이드(Typo-guide)를 만들어, 도출된 19개 로고타입의 심미적조형성 요소별 측정을 진행하였다. 측정방식은 일러스트와 CAD를 통해 비율적 수치계산 방식으로 진행하였으며, 비율계산 측정 단위는 밀리미터(mm)로 하였다.

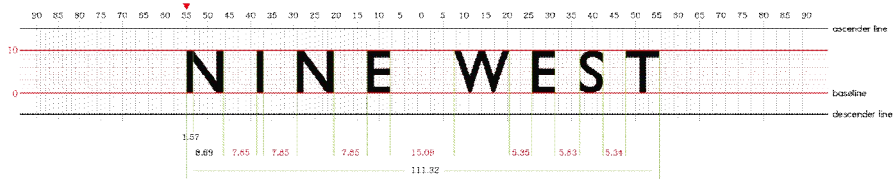


Measure - Logotype element measurement using of illustration program.



[그림 3-17] 로고타입 심미적조형성 측정을 위한 타이포가이드

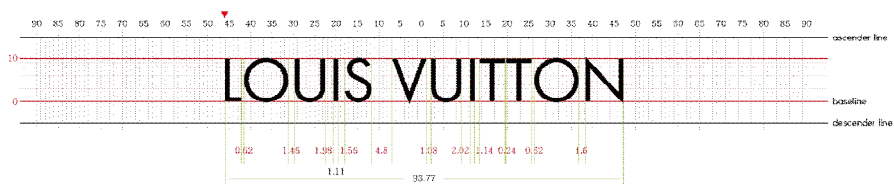
▶ *Logotype aesthetic formability measurement.*



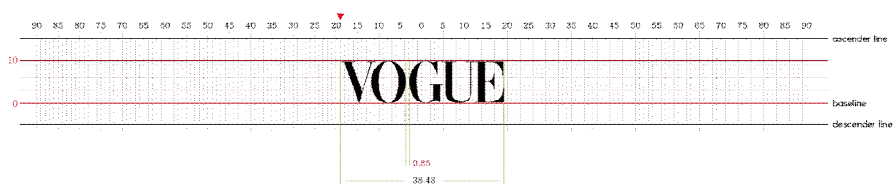
스타일	무게감	평균지간	평균장평	기울기	강조성	반복성
Sans Serif	6.36	7.88	7.02	∠90°	없다	없다



스타일	무게감	평균지간	평균장평	기울기	강조성	반복성
Sans Serif	9.17	8.48	4.98	∠90°	없다	없다



스타일	무게감	평균지간	평균장평	기울기	강조성	반복성
Sans Serif	9	1.26	6.65	∠90°	없다	없다

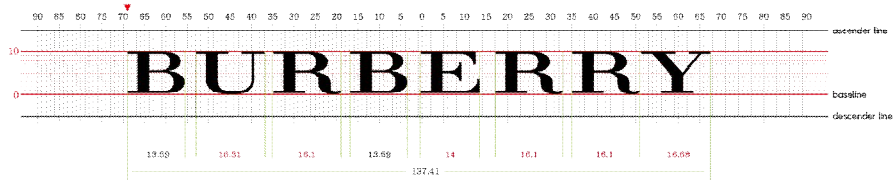


스타일	무게감	평균지간	평균장평	기울기	강조성	반복성
Modern	6.41	0.86	7.52	∠90°	없다	없다

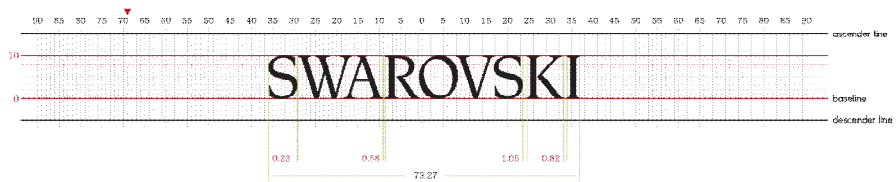
X-axis Logotype measurement

[그림 3-18] X축 '정적인' 로고타입 심미적조형성 측정 결과 값

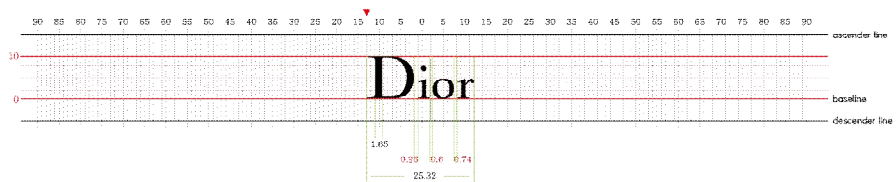
▶ **Logotype aesthetic formability measurement.**



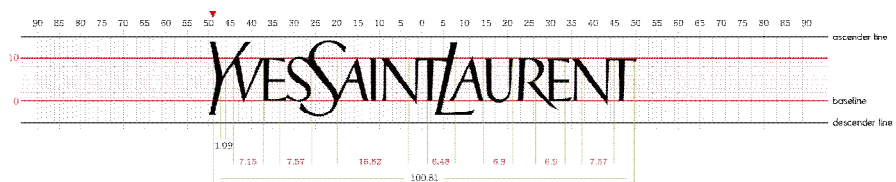
스타일	무게감	평균자간	평균장평	획의비율	기울기	강조성	반복성	자연스러움
Modern	3.7	7.88	15.25	1 : 0.4	∠90°	없다	없다	R 0



스타일	무게감	평균자간	평균장평	획의비율	기울기	강조성	반복성	자연스러움
Old style	7.04	0.67	7.84	1 : 0.7	∠90°	없다	없다	R 0



스타일	무게감	평균자간	평균장평	획의비율	기울기	강조성	반복성	자연스러움
Transitional	6.06	0.76	5.75	1 : 1	∠90°	있다	없다	R 0

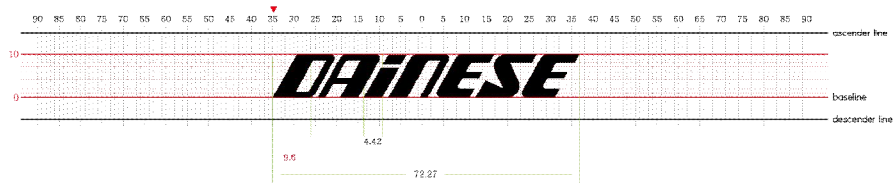


스타일	무게감	평균자간	평균장평	획의비율	기울기	강조성	반복성	자연스러움
Sans Serif	8.3	0	6.3	1 : 1	∠80°	있다	없다	R 0

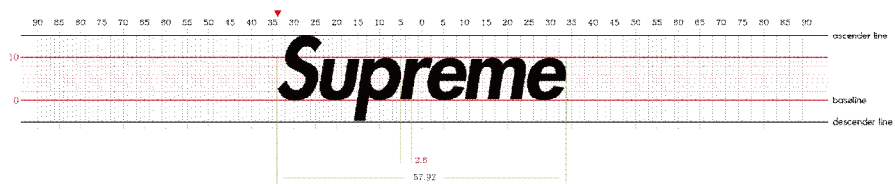
X-axis Logotype measurement

[그림 3-19] X축 '정적인'과 '동적인' 로고타입 심미적조형성 측정 결과 값

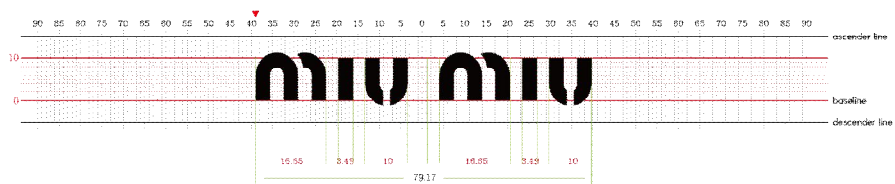
▶ **Logotype aesthetic formability measurement.**



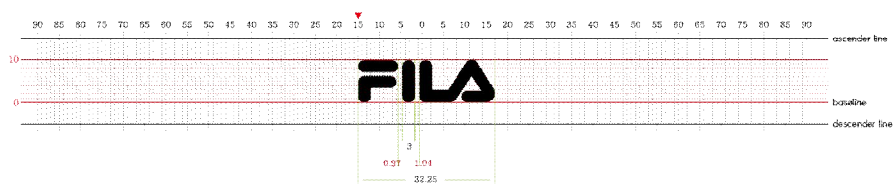
스타일	무게감	평균자간	평균장평	획의비율	기울기	강조성	반복성	자연스러움
Sans Serif	2.26	1.12	9.36	1 : 0.4	∠68°	없다	없다	R 0



스타일	무게감	평균자간	평균장평	획의비율	기울기	강조성	반복성	자연스러움
Sans Serif	3.84	0.57	9.21	1 : 1	∠82°	있다	없다	R 0



스타일	무게감	평균자간	평균장평	획의비율	기울기	강조성	반복성	자연스러움
Sans Serif	2.86	3.77	10.04	1 : 1	∠90°	없다	없다	R 0

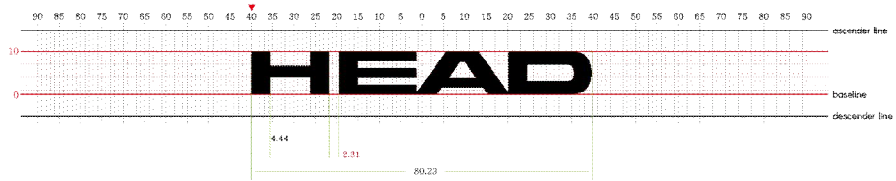


스타일	무게감	평균자간	평균장평	획의비율	기울기	강조성	반복성	자연스러움
Sans Serif	3.33	1	7.56	1 : 1	∠90°	없다	없다	R 1.5

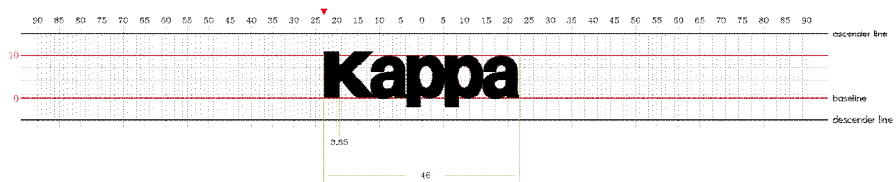
X-axis, Y-axis Logotype measurement

[그림 3-20] X축 '동적인'과 Y축 '부드러움' 로고타입 심미적조형성 측정 결과 값

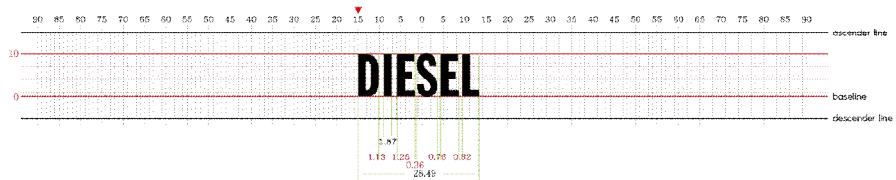
▶ Logotype aesthetic formability measurement.



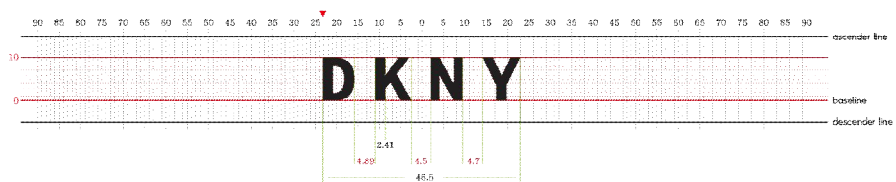
스타일	무게감	평균자간	평균장평	획의비율	기울기	강조성	반복성	자연스러움
Sans Serif	2.25	2.31	19.48	1 : 1	∠90°	없다	없다	R O



스타일	무게감	평균자간	평균장평	획의비율	기울기	강조성	반복성	자연스러움
Sans Serif	2.73	0	9.2	1 : 1	∠80°	없다	없다	R O



스타일	무게감	평균자간	평균장평	획의비율	기울기	강조성	반복성	자연스러움
Sans Serif	5.34	0.86	4.02	1 : 1	∠90°	없다	없다	R O

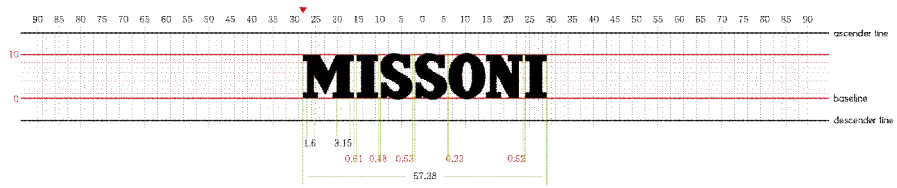


스타일	무게감	평균자간	평균장평	획의비율	기울기	강조성	반복성	자연스러움
Sans Serif	4.14	4.69	8.1	1 : 1	∠90°	없다	없다	R O

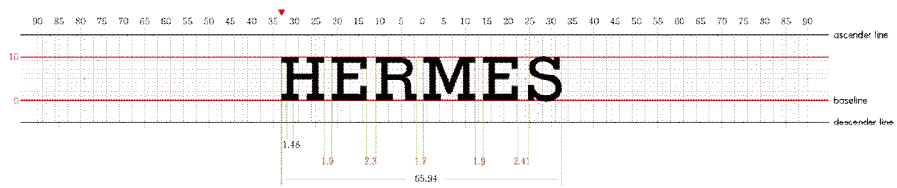
Y-axis Logotype measurement

[그림 3-21] Y축 '딱딱함' 로고타입 심미적조형성 측정 결과 값

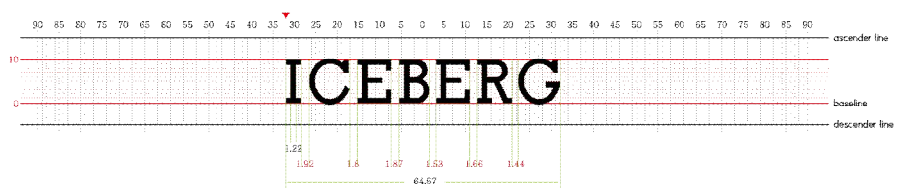
▶ **Logotype aesthetic formability measurement.**



스타일	무게감	평균자간	평균장평	획의비율	기울기	강조성	반복성	자연스러움
Modern	3.14	0.47	7.86	1 : 0.7	∠90°	없다	없다	R 0



스타일	무게감	평균자간	평균장평	획의비율	기울기	강조성	반복성	자연스러움
Egyption	6.75	2.04	9.28	1 : 1	∠90°	없다	없다	R 0



스타일	무게감	평균자간	평균장평	획의비율	기울기	강조성	반복성	자연스러움
Egyption	8.12	1.7	7.76	1 : 1	∠90°	없다	없다	R 0

X.Y-axis Normal Logotype

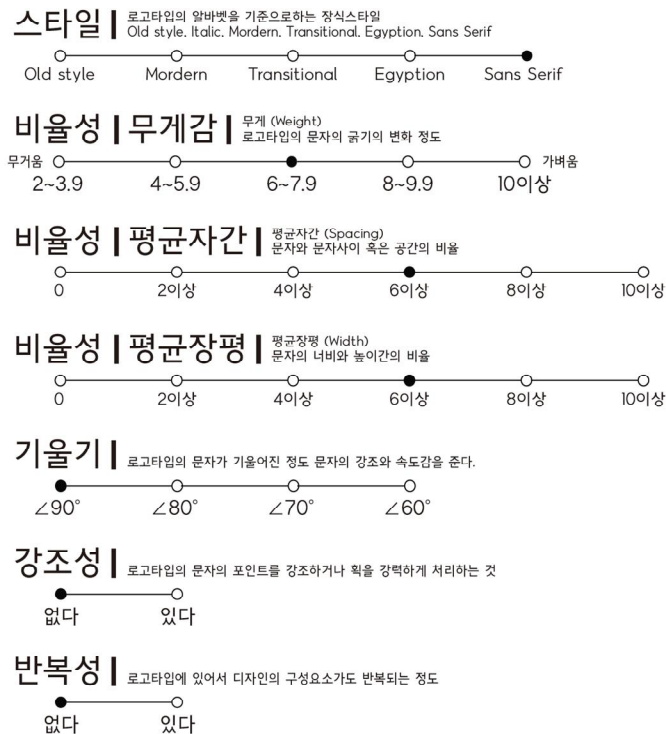
[그림 3-22] X축, Y축 접점의 로고타입 심미적조형성 측정 결과 값

측정은 스타일(Oldstyle, Modern, Transitional, Egyption, Sans Serif), 무게감(Weight), 자간(Spacing), 장평(Width), 획의 비율, 기울기(Angle), 강조성(Stress), 반복성(Repeat), 자연스러움(Rvalue) 9가지 항목의 수치측정이 이루어졌으며, 이를 바탕으로 로고타입이 유지될 수 있는 항목별 최솟값(Minimum value)과 최댓값(Maximum value)을 도출 할 수 있었다.

2. 로고타입 심미적조형성 측정 레이블 도출

19개의 로고타입의 심미적조형성 측정으로 도출된 항목별 수치는 무게감 (Weight) 2.25~10.2mm, 평균 자간(Spacing)0~9.9mm, 평균 장평(Width) 0.36~19.48mm, 기울기(Angle) $\angle 68^{\circ}$ ~ $\angle 90^{\circ}$ 로 도출되었으며, 수치측정 이외의 항목으로는 스타일(Style) Rvalue, Oldstyle, Modern, Egyption, Sans Serif, 강조성(Stress) 있다/없다, 반복성(Repeat) 있다/없다 로 기준분류를 진행, 도출 값과 기준분류를 반영한 로고타입의 심미적조형성 측정을 위한 명목척도⁸⁸⁾는 7가지 항목으로 [그림 3-23]과 같다.

▶ Logotype aesthetic formability measurement list



[그림 3-23] 로고타입 심미적조형성 측정을 위한 명목척도

88) 명목척도 : 명목척도(名目尺度; nominal scale)란 대상을 그 특성에 따라 카테고리 분류하여 기호를 부여한 것으로, 다른 것과 구별하기 위한 척도이다.

제 4장

로고타입 조형적 특성분석 및 검증

제 1절 실험 자극 개발

1. 실험 자극 개발 프로세스 및 브랜드의 선정
2. 브랜드 광고물 작성
3. 브랜드 로고타입 시안 개발

제 2절 로고타입 조형적 특성 검증

1. 로고타입 사용자 설문조사
2. 컨조인트 분석(Conjoint analysis)을 통한 검증
3. 분석자료 2차 검증조사
4. 종합 평가

제 4장

로고타입 조형적 특성분석 및 검증

제 1절 / 실험 자극 개발

1 실험 자극 개발 프로세스 및 브랜드 선정

1) 실험 자극 개발 프로세스

로고타입의 조형적 특성 검증을 위해 앞서 3장에서 도출된 로고타입 심미적조형성 항목을 바탕으로, 새로운 브랜드의 로고타입에 적용하여 도출된 로고타입의 심미적조형성 특성을 소비자조사와 통계분석을 통해 검증하고자 한다.

로고타입의 심미적조형성 항목의 검증을 위한 프로세스는 첫째, 소비자조사의 공정성을 위해 영문타입의 새로운 패션 브랜드 네임을 개발한다. 그리고 패션 브랜드 로고타입 19개를 바탕으로 도출된 심미적조형성 항목별 수치를 컨조인트 분석(Conjoint Anaysis)⁸⁹⁾ 테이블에 입력 후 수요예측을 위한 무게감(Weight), 평균 자간(Spacing), 평균 장평(Width), 기울기(Angle), 스타일(Style), 강조성(Stress), 반복성(Repeat)의 구성으로 도출된 44개의 컨조인트 프로파일에 대한 로고타입을 개발한다.

둘째, 브랜드 퍼스넬리티 맵의 X축 ‘동적인(Dynamic)’, ‘정적인(Static)’, Y축 값인 ‘딱딱한(Hard)’과 ‘부드러운(Soft)’의 축을 기준으로 로고타입의 조형적 특성을 검증하고 하는 퍼스넬리티 영역을 선택한다.

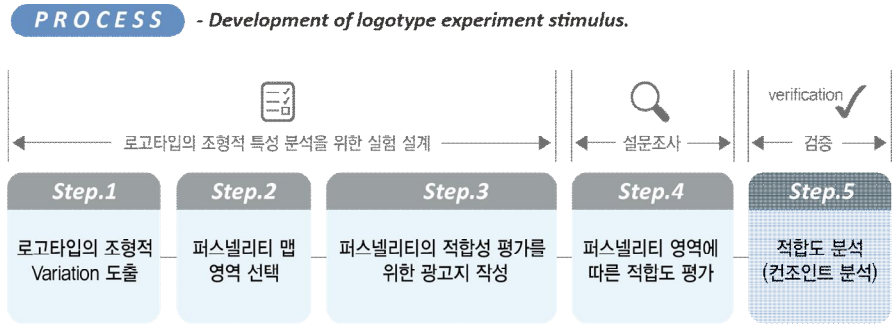
셋째, 선택된 퍼스넬리티 성격과 영역에 맞는 이미지 광고물을 작성한다.

넷째, 개발된 44개의 로고타입을 심미적조형성 확인을 위해 미리 제작된 4가지 영역(Lovely, Adventurous, Progressive, Elegant)의 광고지에 적합

⁸⁹⁾ 컨조인트 분석 : Conjoint Anaysis는 어떤 제품 또는 서비스가 갖고 있는 속성 하나하나에 고객이 부여하는 가치(효용)를 추정함으로써, 그 고객이 어떤 제품을 선택할지를 예측하는 기법으로, 구체적인 소비자 행동의 요인을 측정하기 위한 방법론이다.

한 순서대로 나열하는 설문조사를 위해 브랜드 개발 경험이 있는 경력 7년 이상인 디자이너 12명을 대상으로 설문을 진행한다.

다섯째, 설문조사를 통해 도출된 Lovely, Adventurous, Progressive, Elegant의 각 광고지에 맞는 로고타입 조형적 적합성 조사의 검증은 'IBM SPSS Statistics 24.0'의 컨조인트 분석을 통해 검증을 진행한다.

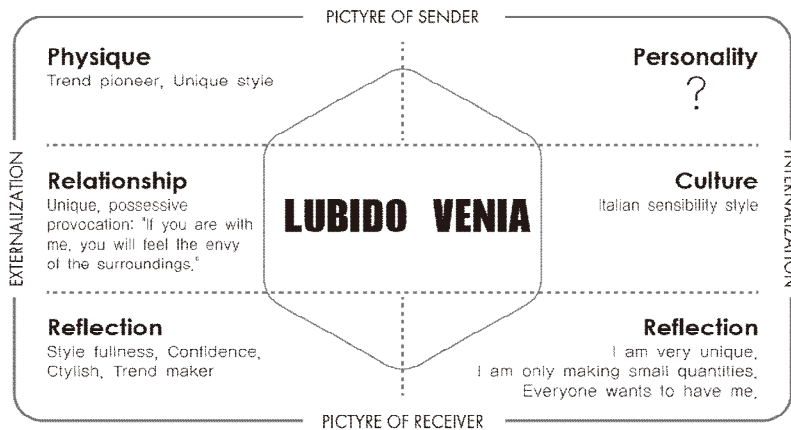


[그림 4-1] 로고타입의 조형적 특성 검증을 위한 프로세스

2) 브랜드의 선정

로고타입의 조형적 특성 검증을 위한 브랜드의 선정은 패션 브랜드 분야에서 적용 가능하고 소비자가 알지 못하는 새로운 브랜드를 개발하였으며, 브랜드 LUBIDO VENIA의 브랜드 아이덴티티 프리즘은 [그림 4-2]와 같다.

NEW BRABD IDENTITY PRISM.



[그림 4-2] LUBIDO VENIA identity prism

2. 브랜드 광고물 작성

로고타입 조형적 특성 검증을 위해 브랜드 퍼스넬리티 맵의 X축 ‘동적인(Dynamic)’, ‘정적인(Static)’, Y축 값인 ‘딱딱한(Hard)’과 ‘부드러운(Soft)’의 사사분면 영역에 맞는 Lovely, Adventurous, Progressive, Elegant에 관한 이미지 광고물을 작성하였으며, 영역별 광고 이미지는 [그림 4-3]과 같다.



[그림 4-3] 퍼스넬리티 영역별 광고물

작성된 광고물은 브랜드 퍼스넬리티의 Lovely, Adventurous, Progressive, Elegant에 적합한 패션적인 느낌을 주는 인물을 선정하여 디자인된 광고물로써, 각 영역별 광고물에 개발된 LUBIDO VENIA 로고타입의 형태성이 광고물 이미지와 통일성에 적합한지 아닌지를 파악하고, 광고물에 가장 알맞은 로고타입의 심미적조형성 수치 값을 도출하고 검증하고자 제작되었다.

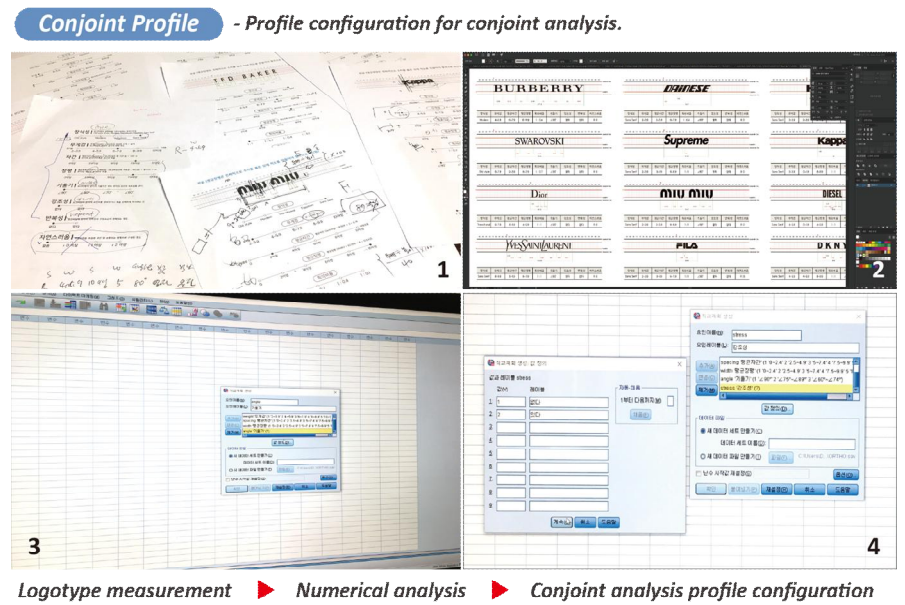


[그림 4-4] Progressive 영역에 기반을 둔 광고물 디자인

3. 브랜드 로고타입 시안 개발

로고타입 시안은 로고타입의 조형적 특성 검증을 위해 앞서 3장에서 도출된 로고타입 심미적조형성 측정 값(value)을 ‘IBM SPSS Statistics 24.0’의 컨조인트 분석을 통해 제시된 LUBIDO VENIA의 여러 가지 로고타입 대안들을 만들어, 그 대안들이 부여하는 소비자 및 사용자들의 선호도를 측정하기 위함이며, 소비자 및 사용가가 각 속성(attribute)에 부여하는 상대적 중요도(relative importance)와 속성수준의 효용치를 추정 분석하고자 개발하였다.

LUBIDO VENIA의 브랜드 로고타입 시안을 개발하기 위해 IBM SPSS Statistics 24.0을 통해 컨조인트 프로파일(profile)을 구성하였다. 프로파일 요인구성은 스타일(style), 무게감(Weight), 자간(Spacing), 장평(Width), 기울기(Angle), 강조성(Stress), 반복성(Repeat) 7가지로, 각 요인별 값(avlue)과 레이블은 3장에서 도출된 로고타입 심미적조형성 측정 값(value)을 대입하여, 총 44개의 프로파일을 구성하였으며, 진행과정 [그림 4-5]과 도출된 44가지 프로파일 구성표는 [표 4-1]과 같다.



[그림 4-5] 로고타입 개발을 위한 컨조인트 프로파일 구성 과정

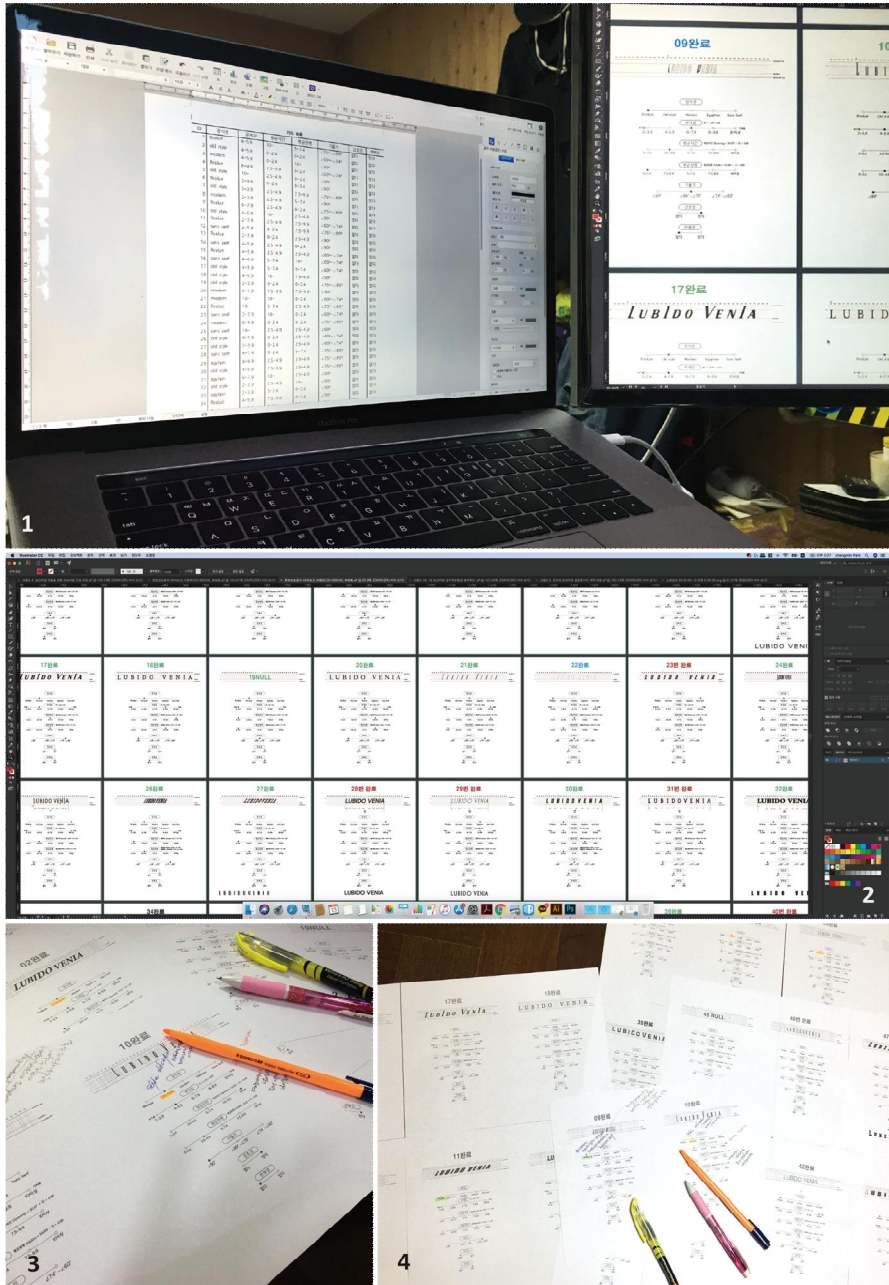
[표 4-1] 로고타입 개발을 위한 44가지 컨조인트 프로파일

ID	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
1	Rvalue	4~5.9	10~	5~7.4	∠75~∠89	없다	있다
2	old style	4~5.9	0~2.4	0~2.4	∠60~∠74	없다	없다
3	modern	4~5.9	0~2.4	10~	∠90	없다	있다
4	Rvalue	8~9.9	7.5~9.9	0~2.4	∠60~∠74	없다	있다
5	old style	10~	2.5~4.9	0~2.4	∠90	없다	없다
6	old style	2~3.9	2.5~4.9	7.5~9.9	∠75~∠89	있다	있다
7	modern	2~3.9	2.5~4.9	5~7.4	∠90	없다	없다
8	Rvalue	6~7.9	2.5~4.9	0~2.4	∠75~∠89	있다	없다
9	old style	4~5.9	10~	2.5~4.9	∠90	있다	없다
10	Rvalue	2~3.9	2.5~4.9	7.5~9.9	∠60~∠74	없다	있다
11	sans serif	4~5.9	0~2.4	7.5~9.9	∠75~∠89	없다	없다
12	Rvalue	2~3.9	0~2.4	2.5~4.9	∠90	없다	있다
13	sans serif	4~5.9	2.5~4.9	0~2.4	∠90	있다	있다
14	Rvalue	4~5.9	2.5~4.9	2.5~4.9	∠60~∠74	없다	있다
15	sans serif	8~9.9	5~7.4	10~	∠60~∠74	없다	없다
16	old style	4~5.9	5~7.4	5~7.4	∠60~∠74	있다	있다
17	old style	8~9.9	10~	7.5~9.9	∠90	없다	없다
18	modern	6~7.9	7.5~9.9	7.5~9.9	∠90	없다	있다
19	modern	10~	10~	0~2.4	∠60~∠74	있다	없다
20	Rvalue	10~	5~7.4	2.5~4.9	∠75~∠89	없다	있다
21	sans serif	2~3.9	10~	0~2.4	∠60~∠74	없다	있다
22	modern	8~9.9	0~2.4	0~2.4	∠75~∠89	있다	있다
23	sans serif	10~	2.5~4.9	2.5~4.9	∠90	있다	있다
24	old style	6~7.9	0~2.4	2.5~4.9	∠60~∠74	있다	있다

25	old style	2~3.9	0~2.4	2.5~4.9	∠ 60~∠ 74	없다	없다
26	sans serif	6~7.9	0~2.4	5~7.4	∠ 75~∠ 89	없다	없다
27	egyption	8~9.9	2.5~4.9	2.5~4.9	∠ 75~∠ 89	없다	없다
28	old style	4~5.9	7.5~9.9	2.5~4.9	∠ 75~∠ 89	없다	없다
29	egyption	6~7.9	10~	2.5~4.9	∠ 90	없다	있다
30	old style	2~3.9	2.5~4.9	10~	∠ 90	없다	없다
31	Rvalue	4~5.9	7.5~9.9	0~2.4	∠ 90	있다	없다
32	Rvalue	4~5.9	5~7.4	7.5~9.9	∠ 90	있다	없다
33	modern	4~5.9	2.5~4.9	2.5~4.9	∠ 60~∠ 74	없다	없다
34	Rvalue	6~7.9	2.5~4.9	10~	∠ 60~∠ 74	있다	없다
35	egyption	10~	0~2.4	7.5~9.9	∠ 60~∠ 74	있다	없다
36	old style	10~	7.5~9.9	10~	∠ 75~∠ 89	없다	있다
37	egyption	4~5.9	0~2.4	10~	∠ 90	있다	있다
38	old style	8~9.9	2.5~4.9	5~7.4	∠ 90	있다	있다
39	Rvalue	10~	0~2.4	5~7.4	∠ 90	없다	없다
40	Rvalue	2~3.9	10~	10~	∠ 75~∠ 89	있다	없다
41	sans serif	2~3.9	7.5~9.9	2.5~4.9	∠ 90	있다	없다
42	old style	6~7.9	5~7.4	0~2.4	∠ 90	없다	없다
43	egyption	2~3.9	7.5~9.9	5~7.4	∠ 60~∠ 74	있다	없다
44	Rvalue	8~9.9	0~2.4	2.5~4.9	∠ 90	있다	없다

IBM SPSS Statistics 24.0의 컨조인트 프로파일을 통한 로고타입 구성조건은 44가지 항목으로 도출되었다. 도출된 항목별 수치 값은 로고타입의 심미적조형성 7가지 요소의 최솟값과 최댓값을 적용하여 도출되었으며, 이를 반영하여 LUBIDO VENIA의 형태별 로고타입을 개발 진행하였다. 개발된 항목별 로고타입 제작 과정[그림 4-6]과 제작된 로고타입은 [그림 4-7]과 같다.

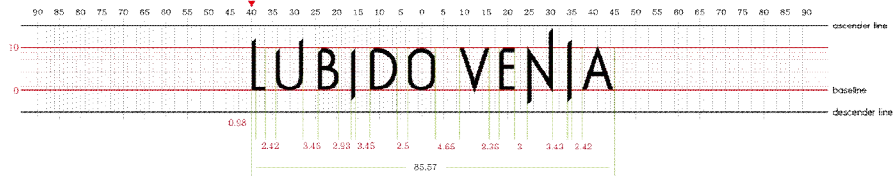
Creating Logotype - 1st Logo Type Design Development Process.



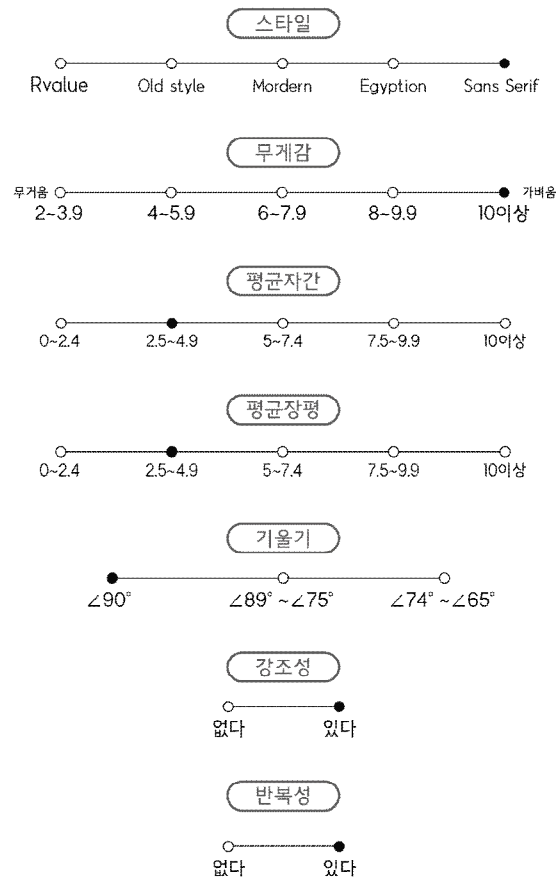
▶ No.1 ~ No.49 - Check profile values ▶ Logotype design ▶ Check the developed logotype

[그림 4-6] 로고타입 제작 과정

▶ Developed First logotype design.



Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
25	sans serif	10~	2.5~4.9	2.5~4.9	∠90°	있다	있다

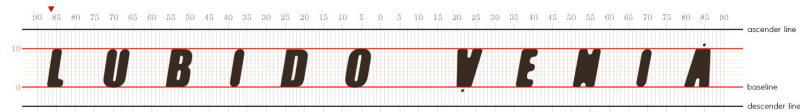


Conjoint analysis profile No.25 Logotype

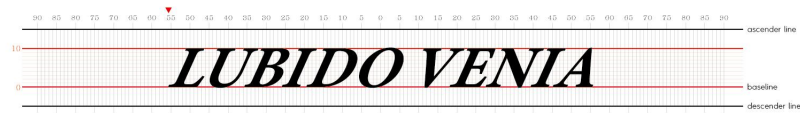
[그림 4-7] 프로파일 구성으로 도출된 값을 적용하여 제작한 로고타입

완성된 44개 로고타입은 [그림 4-7]과 같이 킨조인트 프로파일 항목별 수치 값을 장식성, 무게감, 평균 자간, 평균 장평, 기울기, 강조성, 반복성에 적용하여 제작되었으며, 제작된 로고타입 44개는 다음 [그림 4-8]과 같다.

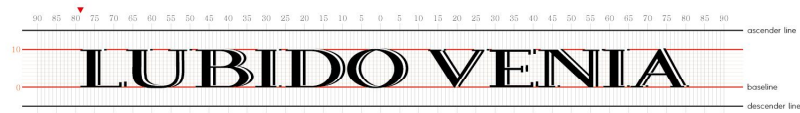
▶ Developed First logotype design.



Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
01	Rvalue	4-5.9	10 이상	5-7.4	$\angle 75^{\circ} \sim \angle 89^{\circ}$	없다	있다



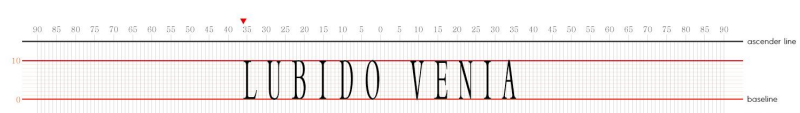
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
02	old style	4-5.9	0-2.4	0-2.4	$\angle 60^{\circ} \sim \angle 74^{\circ}$	없다	없다



Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
03	modern	4-5.9	0-2.4	10이상	$\angle 90^{\circ}$	없다	있다



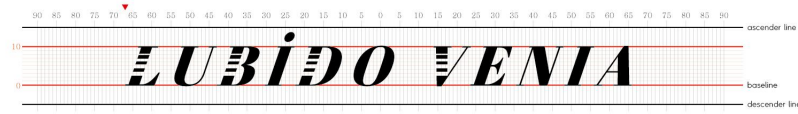
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
04	Rvalue	8-9.9	7.5-9.9	0-2.4	$\angle 60^{\circ} \sim \angle 74^{\circ}$	없다	있다



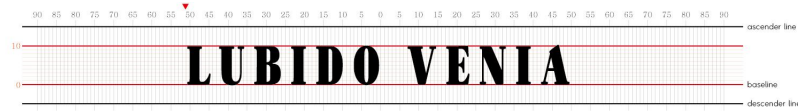
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
05	old style	10이상	2.5-4.9	0-2.4	$\angle 90^{\circ}$	없다	없다

[그림 4-8] 제작 완료된 44개 항목별 로고타입

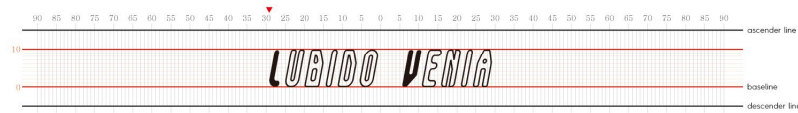
▶ Developed First logotype design.



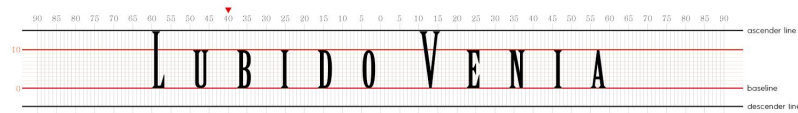
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
06	old style	2~3.9	2.5~4.9	7.5~9.9	$\angle 75^{\circ} \sim \angle 89^{\circ}$	있다	있다



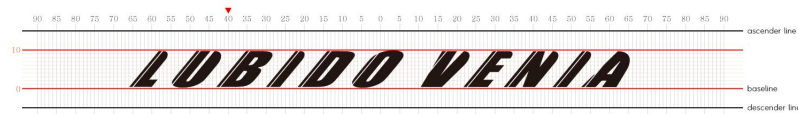
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
07	modern	2~3.9	2.5~4.9	5~7.4	$\angle 90^{\circ}$	없다	없다



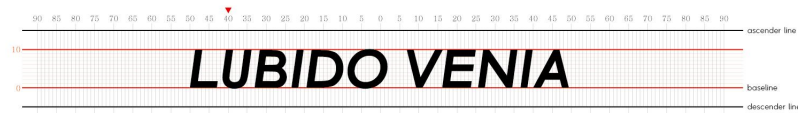
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
08	Rvalue	6~7.9	2.5~4.9	0~2.4	$\angle 75^{\circ} \sim \angle 89^{\circ}$	있다	없다



Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
09	old style	4~5.9	10이상	2.5~4.9	$\angle 90^{\circ}$	있다	없다



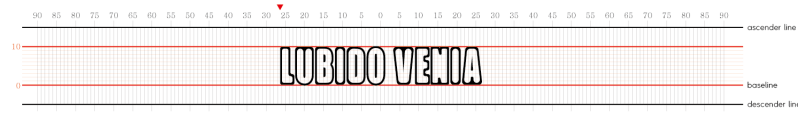
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
10	Rvalue	2~3.9	2.5~4.9	7.5~9.9	$\angle 60^{\circ} \sim \angle 74^{\circ}$	없다	있다



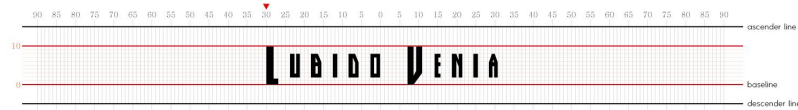
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
11	sans serif	4~5.9	0~2.4	7.5~9.9	$\angle 75^{\circ} \sim \angle 89^{\circ}$	없다	없다

[그림 4-8] 제작 완료된 44개 항목별 로고타입

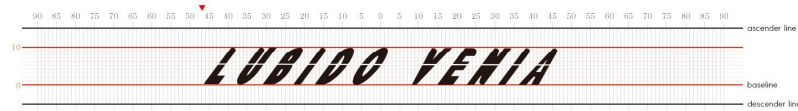
▶ Developed First logotype design.



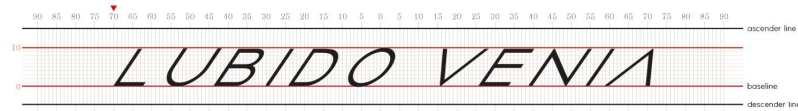
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
12	Rvalue	2~3.9	0~2.4	2.5~4.9	∠90°	없다	있다



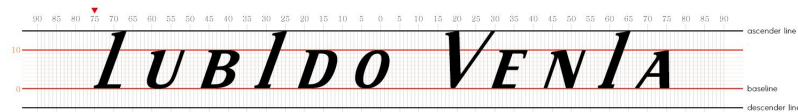
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
13	sans serif	4~5.9	2.5~4.9	0~2.4	∠90°	있다	있다



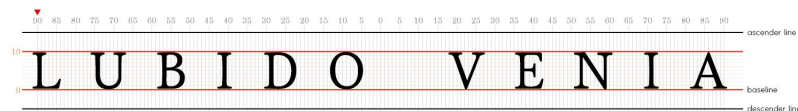
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
14	Rvalue	4~5.9	2.5~4.9	2.5~4.9	∠60° ~ ∠74°	없다	있다



Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
15	sans serif	8~9.9	5~7.4	10이상	∠60° ~ ∠74°	없다	없다



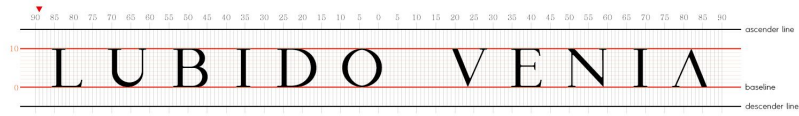
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
16	old style	4~5.9	5~7.4	5~7.4	∠60° ~ ∠74°	있다	있다



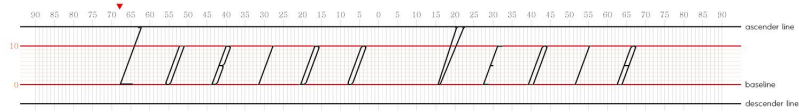
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
17	old style	8~9.9	10이상	7.5~9.9	∠90°	없다	없다

[그림 4-8] 제작 완료된 44개 항목별 로고타입

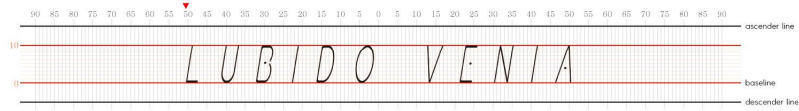
▶ Developed First logotype design.



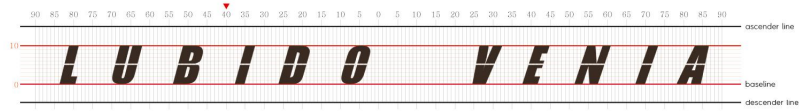
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
18	modern	6~7.9	7.5~9.9	7.5~9.9	∠90°	없다	있다



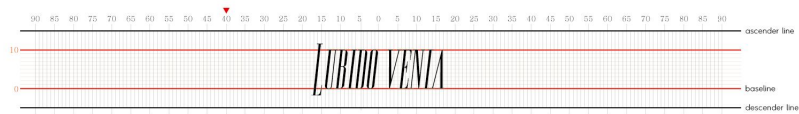
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
19	modern	10이상	10이상	0~2.4	∠60° ~ ∠74°	있다	없다



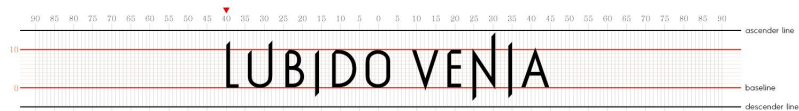
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
20	Rvalue	10~	5~7.4	2.5~4.9	∠75° ~ ∠89°	없다	있다



Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
21	sans serif	2~3.9	10이상	0~2.4	∠60° ~ ∠74°	없다	있다



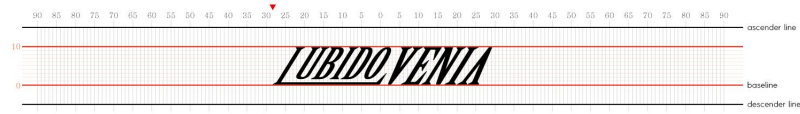
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
22	modern	8~9.9	0~2.4	0~2.4	∠75° ~ ∠89°	있다	있다



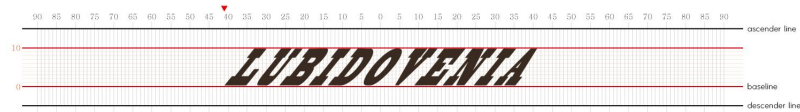
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
23	sans serif	10~	2.5~4.9	2.5~4.9	∠90°	있다	있다

[그림 4-8] 제작 완료된 44개 항목별 로고타입

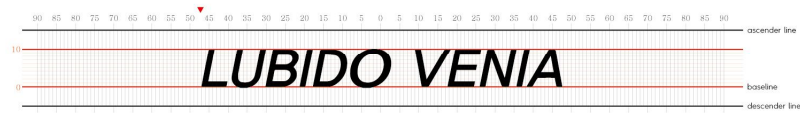
▶ Developed First logotype design.



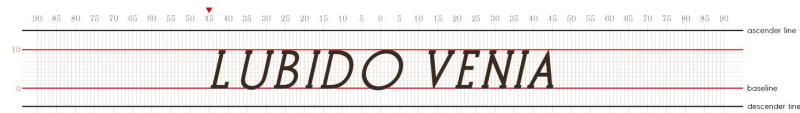
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
24	old style	6~7.9	0~2.4	2.5~4.9	$\angle 60^{\circ} \sim \angle 74^{\circ}$	있다	있다



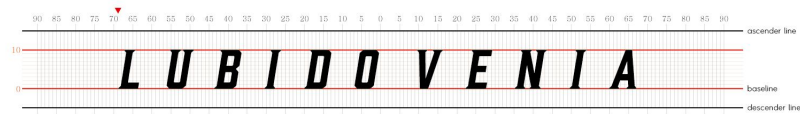
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
25	old style	2~3.9	0~2.4	2.9~4.9	$\angle 60^{\circ} \sim \angle 74^{\circ}$	없다	없다



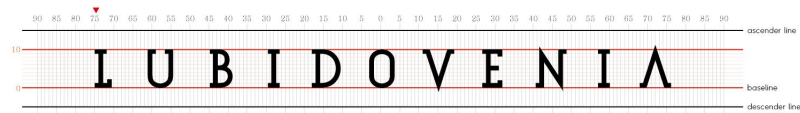
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
26	sans serif	6~7.9	0~2.4	5~7.4	$\angle 75^{\circ} \sim \angle 89^{\circ}$	없다	없다



Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
27	egyption	8~9.9	2.5~4.9	2.5~4.9	$\angle 75^{\circ} \sim \angle 89^{\circ}$	없다	없다



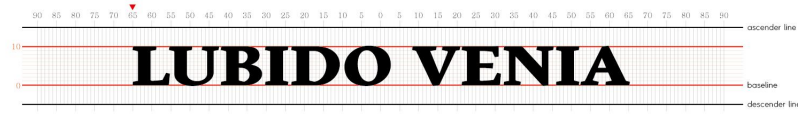
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
28	old style	4~5.9	7.5~9.9	2.5~4.9	$\angle 75^{\circ} \sim \angle 89^{\circ}$	없다	없다



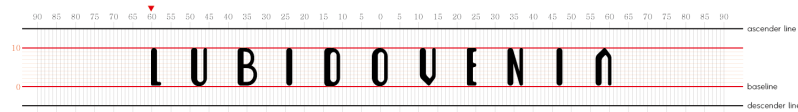
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
29	egyption	6~7.9	10이상	2.5~4.9	$\angle 90^{\circ}$	없다	있다

[그림 4-8] 제작 완료된 44개 항목별 로고타입

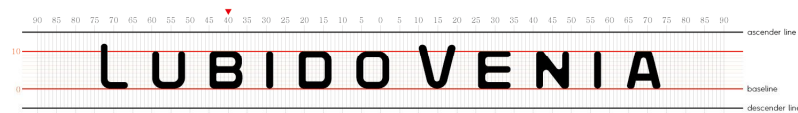
▶ Developed First logotype design.



Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
30	old style	2~3.9	2.5~4.9	10이상	∠90°	없다	없다



Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
31	Rvalue	4~5.9	7.5~9.9	0~2.4	∠90°	있다	없다



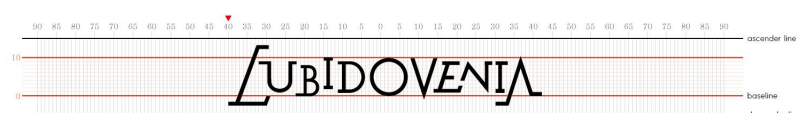
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
32	Rvalue	4~5.9	5~7.4	7.5~9.9	∠90°	있다	없다



Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
33	modern	4~5.9	2.5~4.9	2.5~4.9	∠60° ~ ∠74°	없다	없다



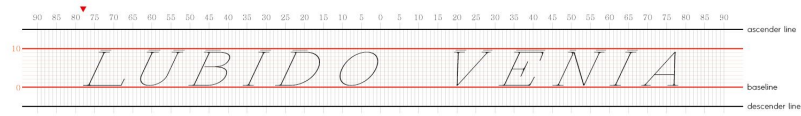
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
34	Rvalue	6~7.9	2.5~4.9	10이상	∠60° ~ ∠74°	있다	없다



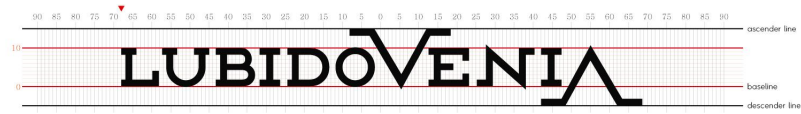
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
35	egyption	10~	0~2.4	7.5~9.9	∠60° ~ ∠74°	있다	없다

[그림 4-8] 제작 완료된 44개 항목별 로고타입

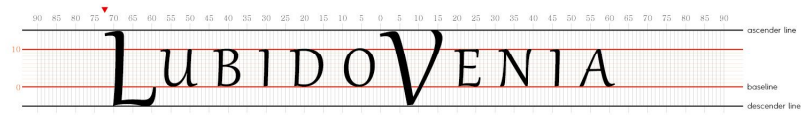
▶ Developed First logotype design.



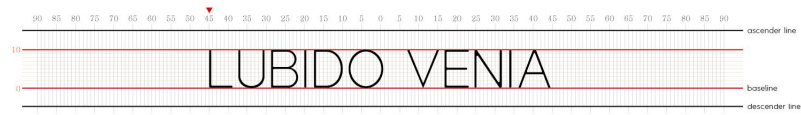
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
36	old style	10~	7.5~9.9	10이상	∠75°~∠89°	없다	있다



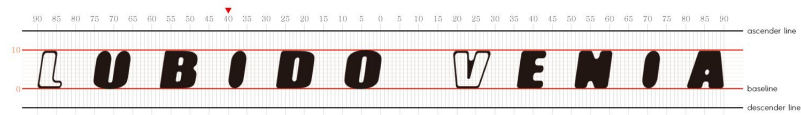
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
37	egyption	4~5.9	0~2.4	10이상	∠90°	있다	있다



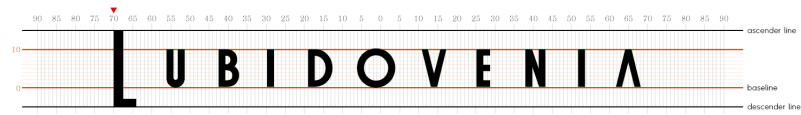
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
38	old style	8~9.9	2.5~4.9	5~7.4	∠90°	있다	있다



Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
39	Rvalue	10~	0~2.4	5~7.4	∠90°	없다	없다



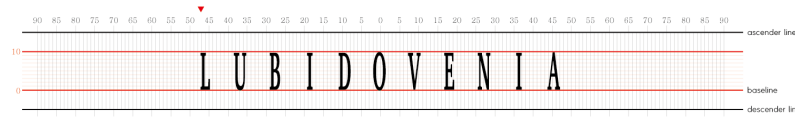
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
40	Rvalue	2~3.9	10이상	10이상	∠75°~∠89°	있다	없다



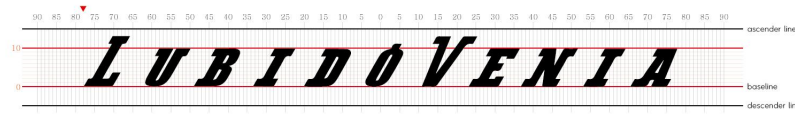
Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
41	sans serif	2~3.9	7.5~9.9	2.5~4.9	∠90°	있다	없다

[그림 4-8] 제작 완료된 44개 항목별 로고타입

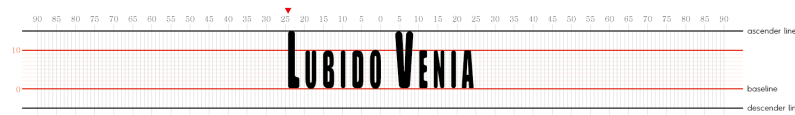
▶ Developed First logotype design.



Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
42	old style	6~7.9	5~7.4	0~2.4	∠90°	없다	없다



Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
43	egyptian	2~3.9	7.5~9.9	5~7.4	∠60°~∠74°	있다	없다



Conjoint Analysis	스타일	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
44	Rvalue	8~9.9	0~2.4	2.5~4.9	∠90°	있다	없다

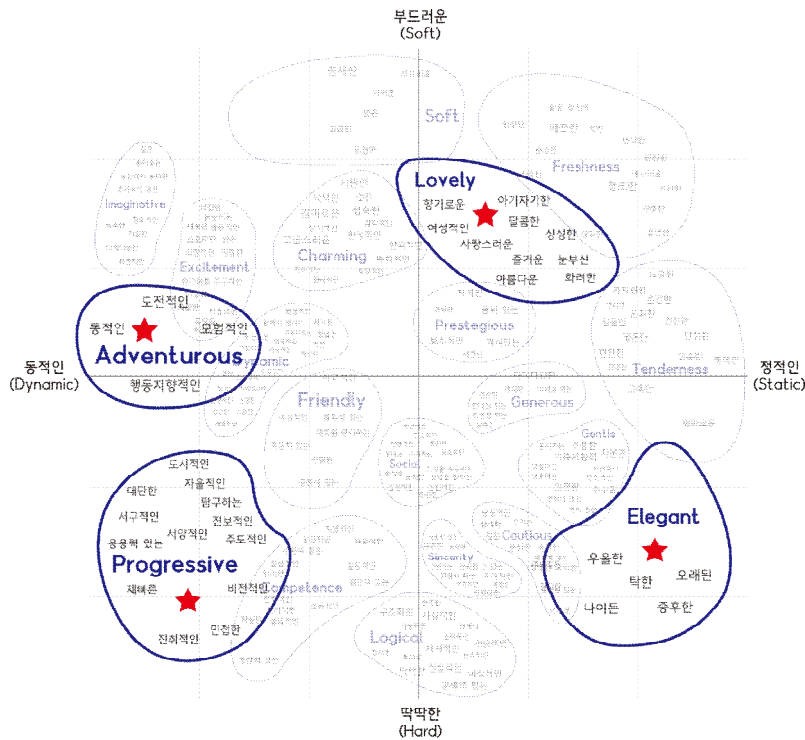
[그림 4-8] 제작 완료된 44개 항목별 로고타입

1차 로고타입 시안 개발은 총 44개 항목으로 제작되었으며, 컨조인트 분석 프로파일 구성 속성별 최솟값(Minimum value)과 최댓값(Maximum value)을 반영한 심미적조형성 속성분류는 무게감(Weight) 2~3.9, 4~5.9, 6~7.9, 8~9.9, 10 이상, 평균 자간(Spacing) 0~2.4, 2.5~4.9, 5~7.4, 7.5~9.9, 10 이상, 평균 장평(Width)은 0~2.4, 2.5~4.9, 5~7.4, 7.5~9.9, 10 이상의 5가지 속성값으로 분류 적용하였으며, 기울기(Angle)는 ∠90°, ∠89°~∠75°, ∠74°~∠60°3가지로 적용, 나머지 강조성(Stress)은 있다, 없다, 반복성(Repeat)은 있다, 없다, 스타일(Style)은 Rvalue, Oldstyle, Modern, Egyptian, Sans Serif로 구분 지어 로고타입 제작에 반영되었다.

제 2절 / 로고타입 조형적 특성 검증

1 로고타입 사용자 설문조사

로고타입의 조형적 특성 검증은 컨조인트 프로파일 구성으로 도출된 44개 항목의 로고타입을 사용자 조사와 'IBM SPSS Statistics 24.0'의 컨조인트 분석(Conjoint analysis)을 통해, 44개의 로고타입이 갖는 고유 속성값에 대한 사용자들의 선호도를 측정하고, 브랜드 퍼스넬리티 영역[그림 4-9] Lovely, Adventurous, Progressive, Elegant에 따른 상대적 중요도(relative importance)와 속성수준의 효용치를 검증하고자 한다.



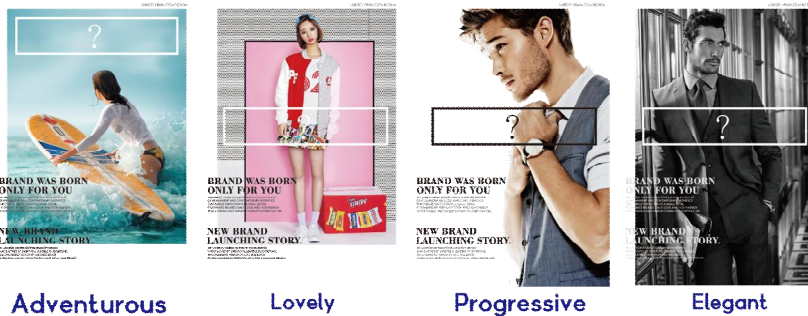
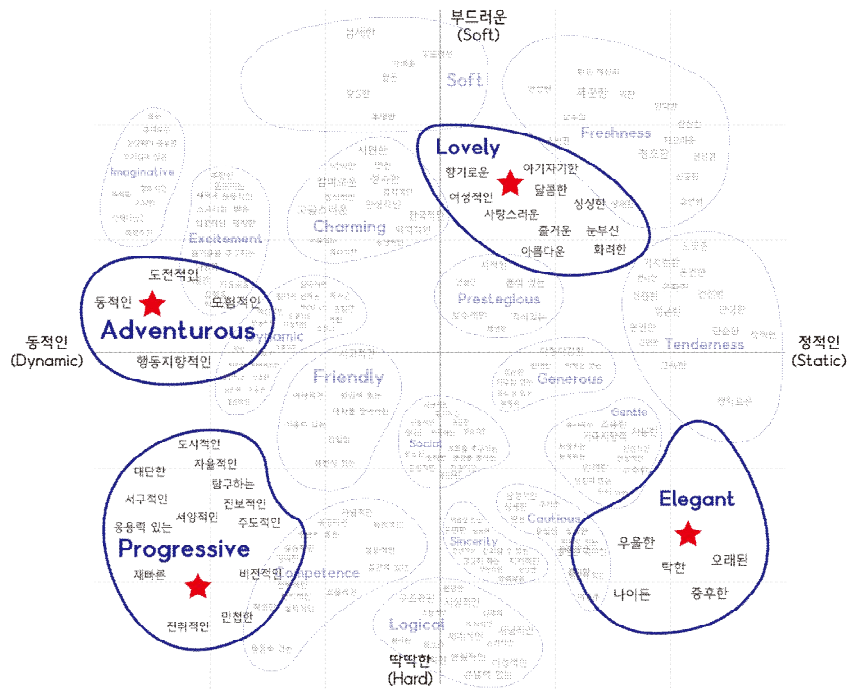
[그림 4-9] 로고타입 조형적 퍼스넬리티 4가지 영역

설문조사를 위해 로고타입의 심미적조형성 특성 반영된 44개의 로고타입을 카드로 제작하였으며, Lovely, Adventurous, Progressive, Elegant 각각의 4가지 퍼스넬리티 영역의 광고 설문지는 [그림 4-10]과 같다.

설문 진행과 방식은 브랜드 개발 경험이 있는 경력 7년 이상인 디자이너 12명을 대상으로 Lovely, Adventurous, Progressive, Elegant 광고지에 적합한 선호 순으로 44개 로고타입을 나열하는 방식으로 진행되었다.

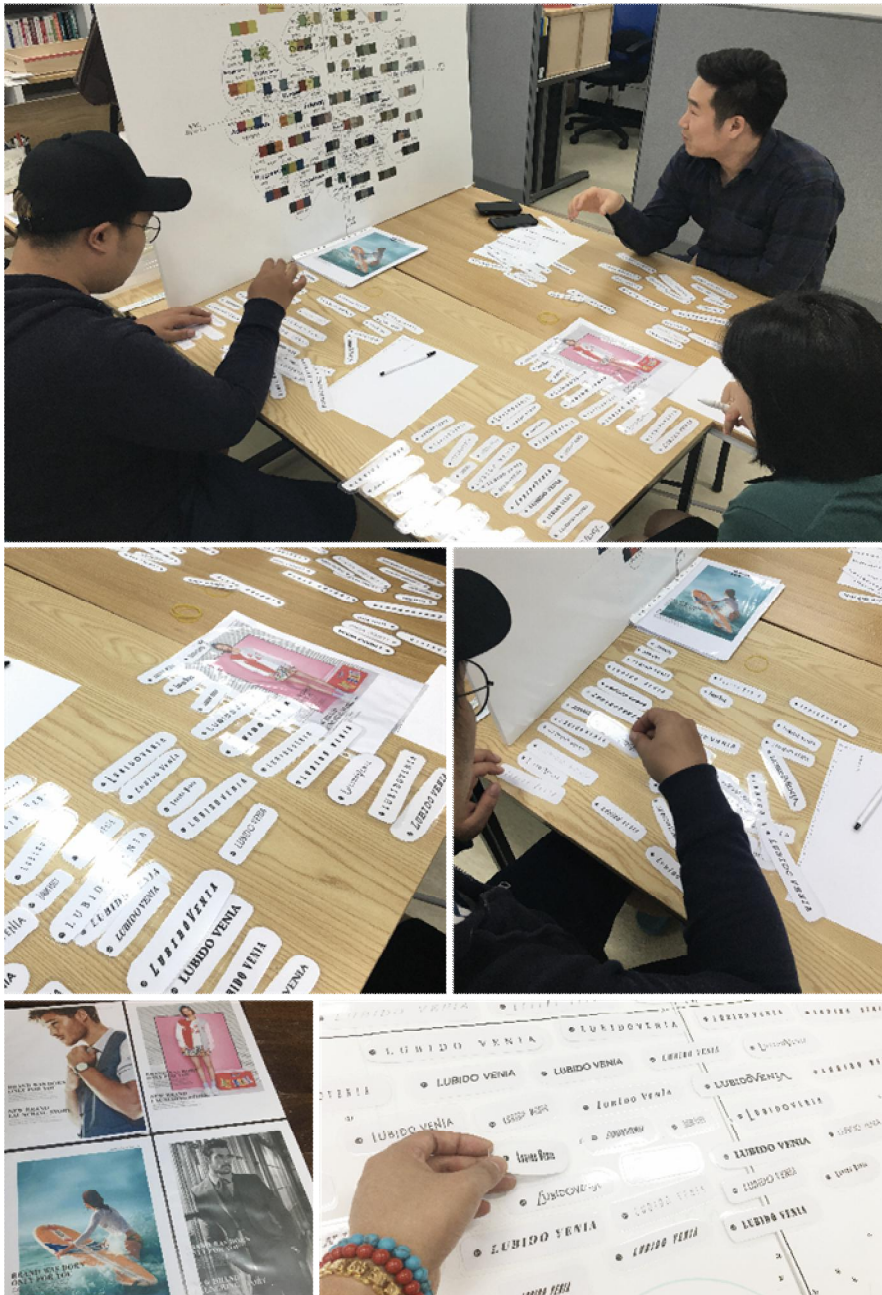
Question - Logotype consumer survey

- ▶ 각각의 로고타입은 서체의 종류, 획의두께, 장간과 장평, 기울기 등의 요소가 각각 반영되어져 있습니다. 새로운 브랜드 LUBIDO VENIA의 로고타입 조형성에 있어서 아래 브랜드 퍼스넬리티 맵의 포지션을 고려하여 광고물 이미지와 가장 적합한 순서대로 로고타입을 나열해 주세요.



[그림 4-10] 퍼스넬리티 영역별 광고 설문지

OfflineSurvey - Personality suitability survey of logotype.



▶ LUBIDO VENIA 로그타입의 브랜드이미지 및 퍼스넬리티 적합성 설문조사 진행

[그림 4-11] 로그타입의 브랜드이미지 및 퍼스넬리티 적합성 설문 진행

2. 자료의 분석

1) Lovely 영역의 로고타입 조형적 특성분석

브랜드 퍼스널리티 Lovely 영역에 대해 44개의 로고타입 프로파일이 어느 정도로 적합한지 선호도 순위 결과와 검증을 위해 'IBM SPSS Statistics 24.0'의 컨조인트 분석(Conjoint analysis)을 진행하였다.

분석 진행은 설문 된 데이터와 컨조인트 프로파일 차트를 만든 후 데이터 분석 명령문 구성을 통해 로고타입의 심미적조형성 7가지 항목별 속성 수준의 효용치(Utility value)와 Lovely 영역에 대한 상대적 중요도(relative importance)를 알아볼 수 있었다.

Conjoint analysis - 브랜드 퍼스널리티 *Lovely* 영역의 로고타입 적합성 분석

Data Configuration & Data Statement coding

```

CONJOINT PLAN = 'C:\Users\Design\Desktop\기 IMAC 바탕자료\DATAFILE\대학원생\2018\변형인\TCARD2.sav'
/ DATA = */SEQUENCE = no1 to no44
/ FACTORS = style weight spacing width angle stress repeat(discrete)
/ PLOT = summary.
    
```

중요도 요약

속성	중요도 (%)
스타일	18
무게	19
간격	22
너비	22
각도	7
스트레스	10
반복	1

IBM SPSS Statistics 프로그램에서 준비 완료

▶ SPSS conjoint analysis of data & Data output results.

[그림 4-13] Lovely 영역 로고타입 적합선호도 Conjoint analysis 진행

Conjoint analysis - 브랜드 퍼스널리티 *Lovely* 영역의 로고타입 조형적 특성 컨조인트 분석결과

▶ 출력결과 - 유틸리티

		유틸리티 추정	표준오차
style	Rvalue	3.020	1.674
	old style	1.390	1.671
	modern	-3.402	2.247
	egytion	.925	2.482
	sans serif	-1.932	2.080
weight	2~3.9	.085	1.909
	4~5.9	-3.838	1.639
	6~7.9	1.973	2.035
	8~9.9	-1.931	2.035
	10~	3.712	2.035
spacing	0~2.4	-2.031	1.709
	2.5~4.9	1.337	1.667
	5~7.4	-.818	2.490
	7.5~9.9	3.244	2.066
	10~	-1.732	2.066
width	0~2.4	1.753	1.903
	2.5~4.9	-.540	1.648
	5~7.4	1.397	2.035
	7.5~9.9	-1.508	2.035
	10~	-1.103	2.035
angle	∠90	.012	1.256
	∠75 ~ ∠89	.143	1.461
	∠60 ~ ∠74	-.155	1.372
stress	없다	-.378	.953
	있다	.378	.953
repeat	없다	-1.211	.936
	있다	1.211	.936
(상수)		22.572	1.145

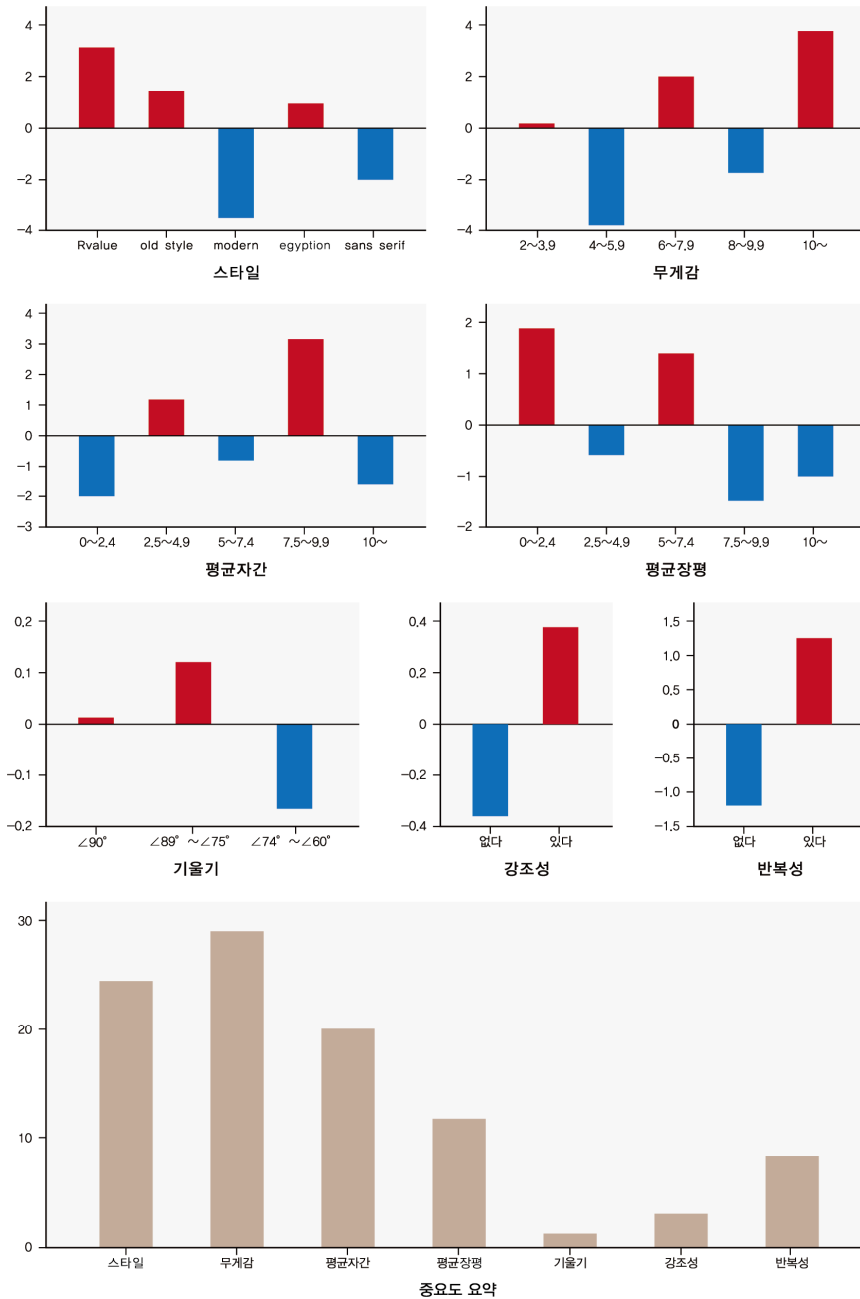
▶ 출력결과 - 중요도 값

style	weight	spacing	width	angle	stress	repeat
24.716	29.055	20.299	12.550	1.148	2.911	9.322

[그림 4-14] *Lovely* 영역 로고타입 조형적 특성분석 출력 결과 값

컨조인트 분석 출력결과, *Lovely* 영역에서 로고타입의 조형적 특성의 중요성으로 1순위 무게감(weight), 2순위 스타일(style), 3순위 평균 자간(spacing), 4순위 평균 장평(width), 5순위 강조성(stress), 6순위 반복성(repeat), 7순위 기울기(angle) 순으로 도출되었으며, 항목별 필수 반영요소와 기피해야 하는 요소는 [그림 4-15]와 같다.

Conjoint analysis - 브랜드 퍼스널리티 *Lovely* 영역의 로고타입 조형적 특성 컨조인트 분석결과



[그림 4-15] Lovely 영역 로고타입 조형적 특성 Conjoint analysis 결과 그래프

브랜드 퍼스넬리티 Lovely 영역에 대한 로고타입의 조형적 특성분석 결과는, 첫 번째, 스타일(style)에 있어서 Rvalue, Oldstyle, Egyption은 로고타입 서체에서 가장 우선하여 고려해야 할 요소로 나타났으며, Modern, Sans serif는 기피해야 하는 요소나 나타났다.

두 번째, 무게감(weight)은 Lovely 영역에 대한 로고타입의 조형적 특성의 중요도에서 1순위 요소로 10 이상, 6~7.9, 2~3.9 값이 Lovely 영역에 대한 로고타입의 조형적 특성이 가장 잘 나타나는 요소로 나타났다. 무게감 4~5.9와 8~9.9 값은 Lovely 영역의 로고타입에서 기피해야 하는 요소로 도출되었다.

세 번째, 평균 자간(spacing)은 7.5~9.9와 2.5~4.9의 값을 가장 우선적으로 적용하여 로고타입을 제작하여야 하며, 0~2.4, 10 이상, 5~7.4 값은 기피해야하는 것으로 나타났다.

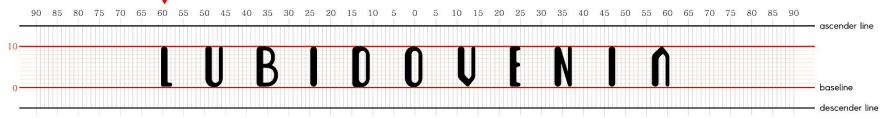
네 번째, 평균 장평(width)은 0~2,4와 5~7.4의 값을 우선적으로 고려해 로고타입을 제작하여야 하며, 7.5~9.9, 10이상, 2.5~4.9 값을 기피해야 하는 요소로 나타났다.

다섯 번째, 기울기(angle)는 $\angle 90^\circ \sim \angle 75^\circ$ 가장 좋으며, 강조성(stress)과 반복성(repeat)은 사용되는 것이 Lovely 영역의 로고타입 조형적 특성을 가장 잘 나타낼 수 있는 결과로 도출되었다.

[표 4-2] Lovely 영역의 로고타입 조형적 특성 분석표

	배제할 반영요소 순위와 수치			우선적 반영요소 순위와 수치		
	-3	-2	-1	1	2	3
스타일		Sans serif	Modern	Rvalue	Oldstyle	Egyption
무게감		8~9.9	4~5.9	10~	6~7.9	2~3.9
평균자간	5~7.4	10~	0~2.4	7.5~9.9	2.5~4.9	
평균장평	2.5~4.9	10~	7.5~9.9	0~2.4	5~7.4	
기울기			$74^\circ \sim 60^\circ$	$89^\circ \sim 75^\circ$	$\angle 90^\circ$	
강조성			×	○		
반복성			×	○		

Conjoint analysis - 브랜드 퍼스널리티 **Lovely** 영역의 로고타입 조형적 특성 종합



▶ **Lovely**영역의 로고타입 심미적조형성 항목별 기본 값

	장식성	무게감	평균자간	평균상평	기울기	강조성	반복성
Lovely Logotype 조형적 특성 도출	Rvalue	10~	7.5~9.9	0~2.4	∠75° ~ ∠89°	있다	있다
	Oldstyle	6~7.9	2.5~4.9	5~7.4	∠90°		
	Egyption	2~3.9					

▶ **Lovely**영역의 로고타입 조형성특성 구성요소와 중요도 값 (%)



▶ **출력결과 - 중요도 값 (%)**

style	weight	spacing	width	angle	stress	repeat
24.716	29.055	20.299	12.550	1.148	2.911	9.322

[그림 4-16] Lovely 영역의 로고타입 조형성 특성 종합

2) Adventurous 영역의 로고타입 조형적 특성분석

브랜드 퍼스널리티 Adventurous 영역에 대해 44개의 로고타입이 어느 정도로 적합한지 선호도 순위를 설문한 결과 분석과 검증을 위해 'IBM SPSS Statistics 24.0'의 컨조인트 분석(Conjoint analysis)을 진행하였다.

Conjoint analysis

- 브랜드 퍼스널리티 *Adventurous* 영역의 로고타입 적합성 분석

Conjoint Analysis Syntax:

```

1 Encoding: UTF-8
2 CONJOINT PLAN = 'C:\Users\Design\Desktop\기 IMAC 바탕자료\DATAFILE\대학원생\2018\백화민\TCARD2.sav'
3 / DATA = */SEQUENCE = no1 to no44
4 / FACTORS = style weight spacing width angle stress repeat(discrete)
5 / PLOT = summary.
6

```

Conjoint Analysis Results:

변인 명명

변인명	유형	수준	공인
style	5	이양형	
weight	5	이양형	
spacing	5	이양형	
width	5	이양형	
angle	1	이양형	
stress	2	이양형	
repeat	2	이양형	

Cramer's V 통계량

	style	weight	spacing	width	angle	stress	repeat
style	1	.060	.121	.114	.093	.149	.082
weight	.006	1	.122	.091	.080	.045	.049
spacing	.121	.121	1	.071	.063	.042	.042
width	.114	.091	.071	1	.080	.084	.045
angle	.093	.080	.063	.080	1	.089	.027
stress	.149	.045	.042	.084	.089	1	.010
repeat	.082	.045	.042	.045	.027	.010	1

▶ SPSS conjoint analysis of data & Data output results.

[그림 4-17] Adventurous 영역 로고타입 적합선호도 Conjoint analysis 진행

분석 진행은 설문 된 데이터와 컨조인트 프로파일 차트를 만든 후 데이터 분석 명령문 구성을 통해 로고타입의 심미적조형성 7가지 항목별 속성 수준의 효용치(Utility value)와 상대적 중요도(relative importance)를 알아보고, Adventurous 영역의 로고타입 조형적 특성을 분석하였다.

Conjoint analysis - 퍼스널리티 *Adventurous* 영역의 로고타입 조형적 특성 컨조인트 분석결과

▶ 출력결과 - 유틸리티

		유틸리티 추정	표준오차
style	Rvalue	.163	1.512
	old style	.191	1.509
	modern	1.467	2.029
	egytion	-2.488	2.242
	sans serif	.668	1.878
weight	2~3.9	-.621	1.724
	4~5.9	2.392	1.480
	6~7.9	-2.678	1.838
	8~9.9	-3.439	1.838
	10~	4.346	1.838
spacing	0~2.4	3.138	1.543
	2.5~4.9	.880	1.505
	5~7.4	-2.424	2.249
	7.5~9.9	1.620	1.866
	10~	-3.214	1.866
width	0~2.4	-.599	1.719
	2.5~4.9	-2.497	1.488
	5~7.4	3.961	1.838
	7.5~9.9	3.437	1.838
	10~	-4.301	1.838
angle	∠90	-.121	1.134
	∠75 ~ ∠89	-.348	1.320
	∠60 ~ ∠74	.469	1.239
stress	없다	.561	.860
	있다	-.561	.860
repeat	없다	-1.023	.845
	있다	1.023	.845
(상수)		21.936	1.034

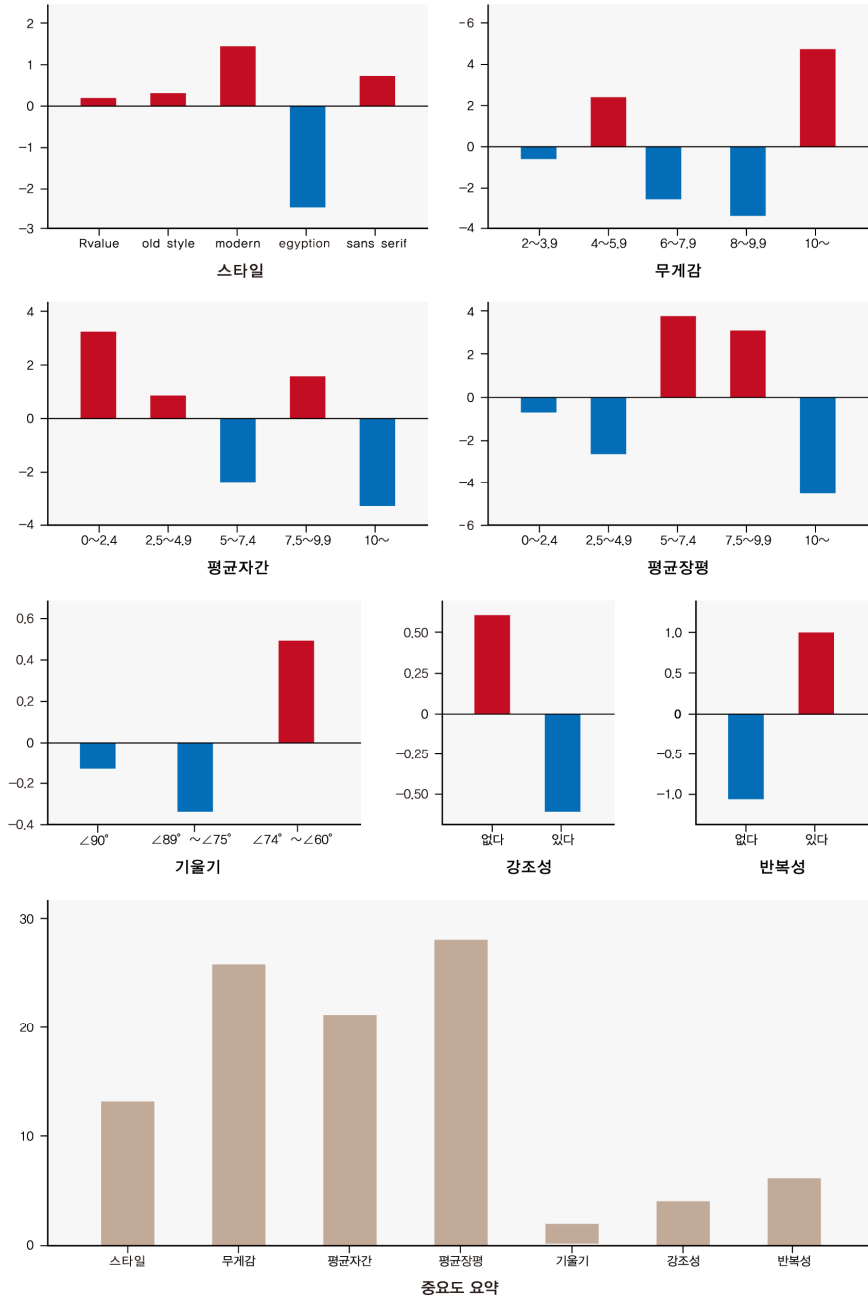
▶ 출력결과 - 중요도 값

style	weight	spacing	width	angle	stress	repeat
13.037	25.663	20.937	27.233	2.692	3.696	6.743

[그림 4-18] Adventurous영역 로고타입 조형적 특성분석 출력 결과 값

컨조인트 분석 출력결과, Adventurous 영역에서 로고타입의 조형적 특성의 중요성으로 1순위 평균 장평(width), 2순위 무게감(weight), 3순위 평균 자간(spacing), 4순위 스타일(style), 5순위 반복성(repeat), 6순위 강조성(stress), 7순위 기울기(angle) 순으로 도출되었으며, 항목별 필수 반영요소와 기피해야 하는 요소는 [그림 4-19]와 같다.

Conjoint analysis - 퍼스널리티 *Adventurous* 영역의 로고타입 조형적 특성 컨조인트 분석결과



[그림 4-19] Adventurous 영역 로고타입 조형적 특성분석 결과 그래프

브랜드 퍼스넬리티 Adventurous 영역의 로고타입 조형적 특성분석 결과는, 첫 번째, 스타일(style)은 Modern, Sans serif, Oldstyle, Rvalue 순으로 가장 우선적으로 고려해야하며, Egyption는 기피해야 하는 요소로 나타났다.

두 번째, 무게감(weight)은 10 이상, 4~5.9 값이 Adventurous의 느낌을 가장 잘 표현해 주는 값으로 분석되었으며, 8~9.9, 6~7.9, 2~3.9 값은 기피해야 하는 요소로 나타났다.

세 번째, 평균 자간(spacing)은 0~2.4와 2.5~4.9, 7.5~9.9의 값을 가장 우선적으로 고려해야 하며, 10 이상, 5~7.4 값은 기피해야 한다.

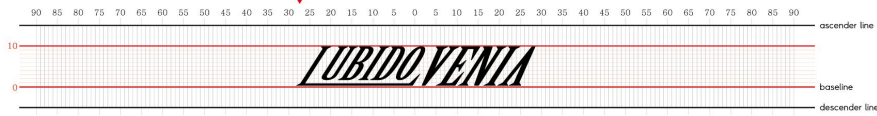
네 번째, 평균 장평(width)은 Adventurous 영역의 조형적 로고타입의 중요도 1순위로써 5~9.9의 값이 가장 적절한 로고타입의 장평으로 나타났으며, 2.5~4.9, 7.5~9.9, 10 이상 값은 기피해야 하는 요소로 나타났다.

[표 4-3] Adventurous 영역 로고타입 조형적 특성분석표

	배제할 반영요소 순위와 수치			우선적 반영요소 순위와 수치			
	-3	-2	-1	1	2	3	4
스타일			Egyption	Modern	Sans serif	Oldstyle	Rvalue
무게감	2~3.9	6~7.9	8~9.9	10~	4~5.9		
평균자간		5~7.4	10~	0~2.4	7.5~9.9	2.5~4.9	
평균장평	0~2.4	2.5~4.9	10~	5~7.4	7.5~9.9		
기울기			89°~75	74°~60°	∠90°		
강조성			○	×			
반복성			×	○			

다섯 번째, 기울기(angle)는 ∠60°~∠74°와 ∠90°의 기울기가 가장 효과적으로 Adventurous 느낌을 잘 나타내어주는 것으로 나타났으며, 강조성(stress)은 사용하지 않는 것이 바람직하며, 반복성(repeat)은 사용되는 것이 Adventurous 영역의 로고타입 조형적 특성을 가장 잘 나타낼 수 있는 결과로 나타났다.

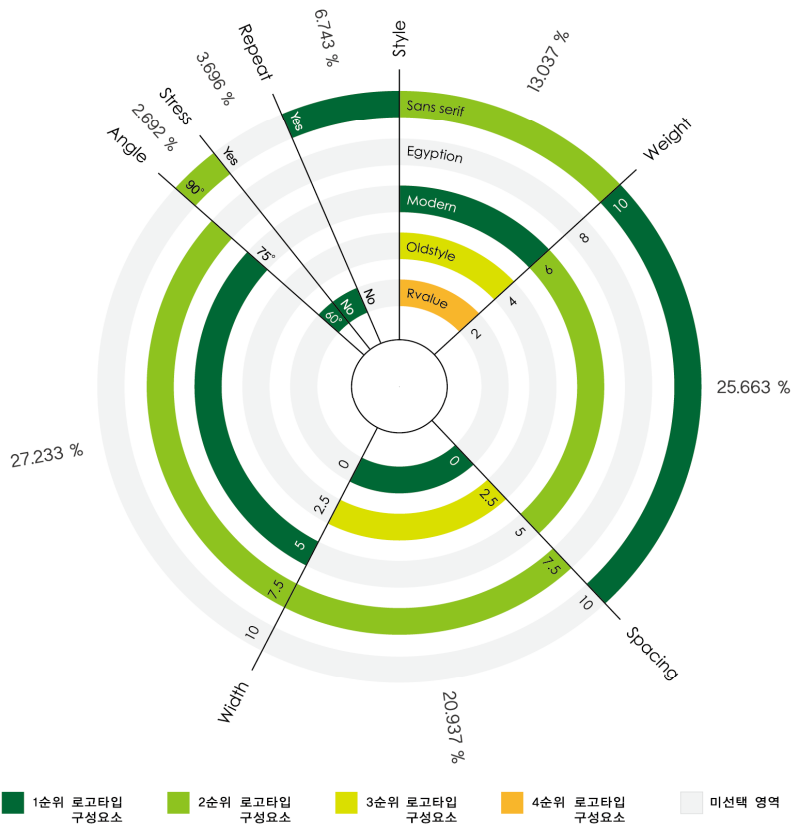
Conjoint analysis - 브랜드 퍼스널리티 *Adventurous* 영역의 로고타입 조형적 특성 종합



▶ *Adventurous* 영역의 로고타입 심미적조형성 항목별 기본 값

	장식성	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
<i>Adventurous</i> Logotype 조형적 특성 도출	Modern Sans serif Oldstyle Rvalue	10~ 6~7.9 2~3.9	7.5~9.9 2.5~4.9	0~2.4 5~7.4	$\angle 60^\circ \sim \angle 74^\circ$ $\angle 90^\circ$	없다	있다

▶ *Adventurous* 영역의 로고타입 조형성특성 구성요소와 중요도 값 (%)



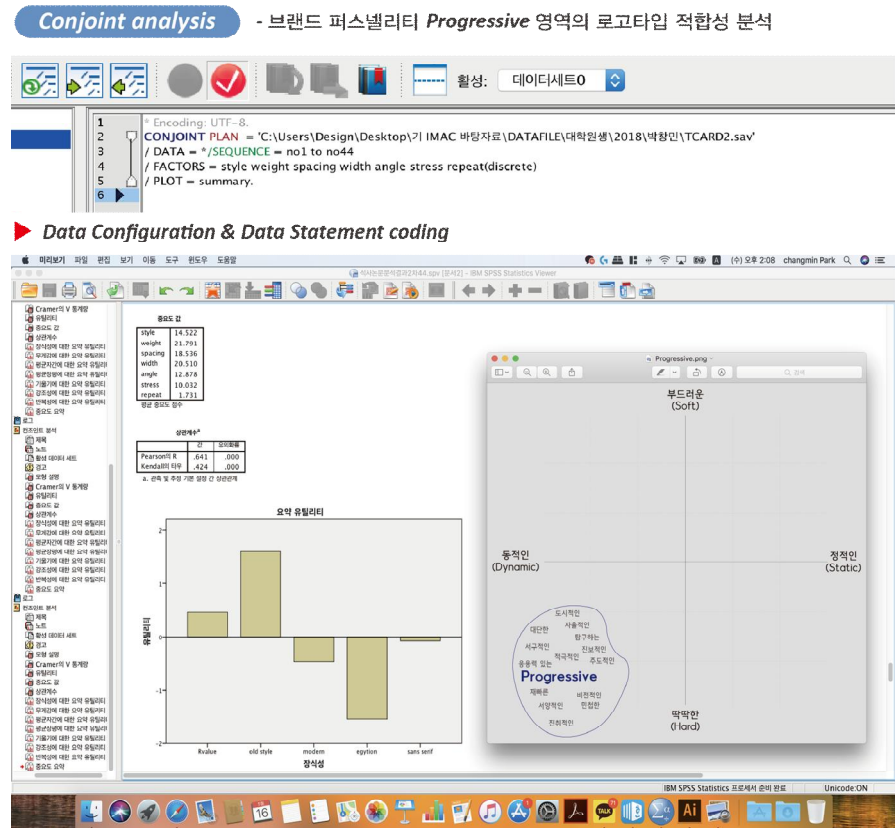
▶ 출력결과 - 중요도 값 (%)

style	weight	spacing	width	angle	stress	repeat
13.037	25.663	20.937	27.233	2.692	3.696	6.743

[그림 4-20] *Adventurous* 영역의 로고타입 조형성 특성 종합

3) Progressive 영역의 로고타입 조형적 특성분석

브랜드 퍼스넬리티 Progressive 영역에 대해 44개의 로고타입이 어느 정도로 적합한지 선호도 순위를 설문한 결과 값을 ‘IBM SPSS Statistics 24.0’의 컨조인트 분석(Conjoint analysis)을 통해 검증·분석하였다.



▶ SPSS conjoint analysis of data & Data output results.

[그림 4-21] Progressive 영역 로고타입 적합선호도 Conjoint analysis 진행

분석 진행은 설문 된 데이터와 컨조인트 프로파일 차트를 만든 후 데이터 분석 명령문 구성을 통해 로고타입의 심미적조형성 7가지 항목별 속성 수준의 효용치(Utility value)와 상대적 중요도(relative importance)를 알아보고, Progressive 영역의 로고타입 조형적 특성을 분석하였다.

Conjoint analysis - 퍼스널리티 Progressive 영역의 로고타입 조형적 특성 컨조인트 분석결과

▶ 출력결과 - 유틸리티

		유틸리티 추정	표준오차
style	Rvalue	.466	1.430
	old style	1.602	1.427
	modern	-.454	1.919
	egyption	-1.540	2.120
	sans serif	-.074	1.776
weight	2~3.9	-.949	1.630
	4~5.9	-1.426	1.400
	6~7.9	2.827	1.738
	8~9.9	1.435	1.738
	10~	-1.887	1.738
spacing	0~2.4	1.503	1.460
	2.5~4.9	.660	1.424
	5~7.4	-2.507	2.217
	7.5~9.9	1.333	1.765
	10~	-.989	1.765
width	0~2.4	1.809	1.625
	2.5~4.9	-.497	1.408
	5~7.4	-.396	1.738
	7.5~9.9	1.711	1.738
	10~	-2.628	1.738
angle	∠90	.088	1.073
	∠75 ~ ∠89	-1.437	1.248
	∠60 ~ ∠74	1.349	1.172
stress	없다	-1.085	.814
	있다	1.085	.814
repeat	없다	-.187	.799
	있다	.187	.799
(상수)		22.032	.978

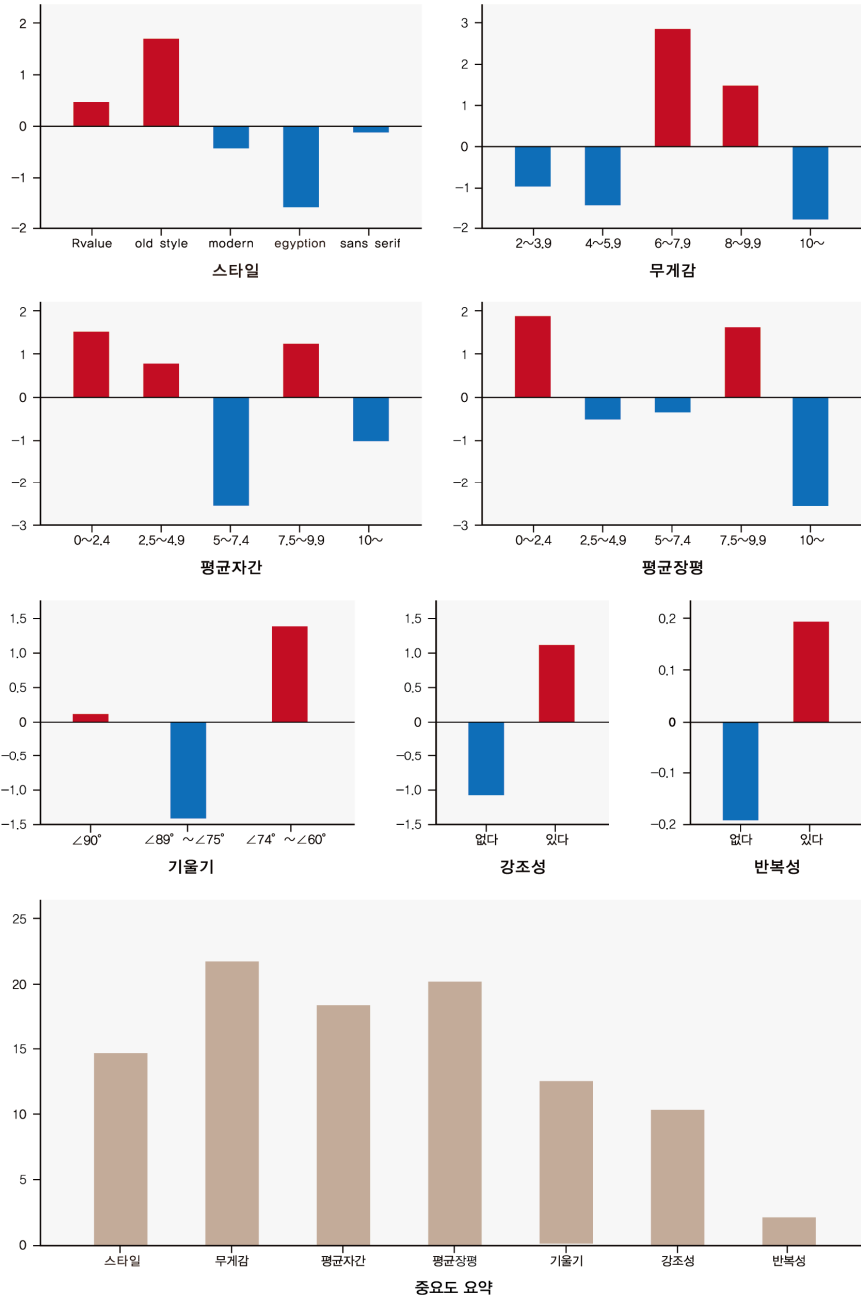
▶ 출력결과 - 중요도 값

style	weight	spacing	width	angle	stress	repeat
14.522	21.791	18.536	20.510	12.878	10.032	1.731

[그림 4-22] Progressive 영역 로고타입 조형적 특성분석 출력 결과 값

컨조인트 분석 출력결과, Progressive 영역에서 로고타입의 조형적 특성의 중요성으로 1순위 무게감(weight), 2순위 평균 장평(width), 3순위 평균 자간(spacing), 4순위 스타일(style), 5순위 기울기(angle), 6순위 강조성(stress), 7순위 반복성(repeat) 순으로 도출되었으며, 항목별 필수 반영 요소와 기피해야 하는 요소는 [그림 4-22]과 같다.

Conjoint analysis - 퍼스널리티 Progressive 영역의 로고타입 조형적 특성 컨조인트 분석결과



[그림 4-23] Progressive 영역 로고타입 조형적 특성분석 결과 그래프

브랜드 퍼스널리티 Progressive 영역의 로고타입 조형적 특성분석 결과는, 첫 번째, 스타일(style)은 Oldstyle, Rvalue가 가장 우선적으로 고려해야 하는 요소로 나타났으며, Egyption, Modern, Sans serif는 Progressive 영역의 로고타입에서 기피해야 하는 요소로 나타났다.

두 번째, 무게감(weight)은 Progressive 영역의 로고타입의 중요도에서 1순위 요소로 도출되었으며, 6~9.9까지의 값이 Progressive의 느낌을 가장 잘 나타내어주는 수치 값으로 도출되었으며, 2~5.9와 10 이상의 값은 기피해야 하는 요소로 나타났다.

세 번째, 평균 자간(spacing)은 0~4.9, 7.5~9.9의 값을 가장 우선적으로 고려해야 하며, 10 이상, 5~7.4 값은 기피해야 하는 것으로 나타났다.

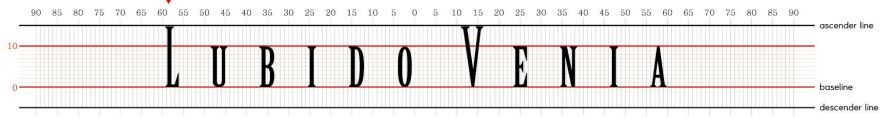
네 번째, 평균 장평(width)은 0~2.4, 7.5~9.9의 값이 Progressive의 가장 적절한 로고타입의 장평으로 나타났으며, 2.5~7.4, 10 이상 값은 기피해야 하는 요소로 나타났다.

다섯 번째, 기울기(angle)는 $\angle 74^{\circ} \sim \angle 60^{\circ}$ 와 $\angle 90^{\circ}$ 의 기울기가 우선적으로 고려할 요소로 나타났으며, 강조성(stress)과 반복성(repeat)은 사용되는 것이 Progressive 영역의 로고타입 조형적 특성을 가장 잘 나타낼 수 있는 결과로 나타났다.

[표 4-4] Progressive 영역의 로고타입 조형적 특성분석표

	배제할 반영요소 순위와 수치			우선적 반영요소 순위와 수치		
	-3	-2	-1	1	2	3
스타일	Sans serif	Modern	Egyption	Oldstyle	Rvalue	
무게감	2~3.9	4~5.9	10~	6~7.9	8~9.9	
평균자간		10~	5~7.4	0~2.4	7.5~9.9	2.5~4.9
평균장평	5~7.4	2.5~4.9	10~	0~2.4	7.5~9.9	
기울기			89°~75	74°~60°	$\angle 90^{\circ}$	
강조성			×	○		
반복성			×	○		

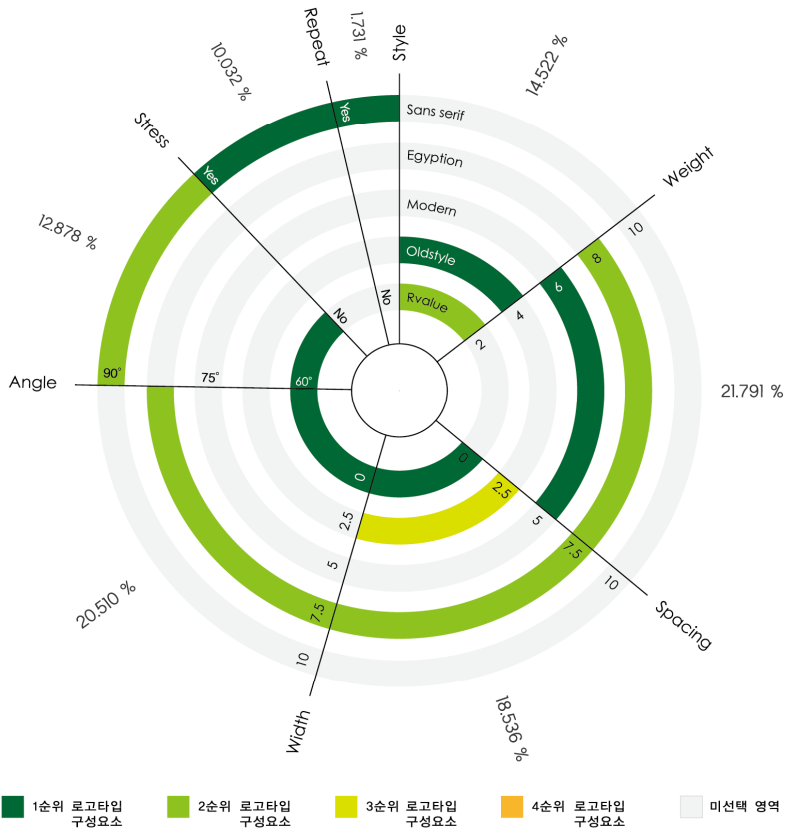
Conjoint analysis - 브랜드 퍼스널리티 *Progressive* 영역의 로고타입 조형적 특성 종합



▶ *Progressive* 영역의 로고타입 심미적조형성 항목별 기본 값

	장식성	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
Progressive Logotype 조형적 특성 도출	Oldstyle	6~7.9	0~4.9	0~2.4	∠60° ~ ∠74°	있다	있다
	Rvalue	8~9.9	7.5~9.9	7.5~9.9	∠90°		

▶ *Progressive* 영역의 로고타입 조형성특성 구성요소와 중요도 값 (%)



▶ 출력결과 - 중요도 값 (%)

style	weight	spacing	width	angle	stress	repeat
14.522	21.791	18.536	20.510	12.878	10.032	1.731

[그림 4-24] *Progressive* 영역 로고타입 조형성 특성 종합

4) Elegant 영역의 로고타입 조형적 특성분석

브랜드 퍼스넬리티 Elegant 영역에 대해 44개의 로고타입이 어느 정도로 적합한지 선호도 순위를 설문한 결과 값을 ‘IBM SPSS Statistics 24.0’의 컨조인트 분석(Conjoint analysis)을 통해 검증·분석하였다.

Conjoint analysis - 브랜드 퍼스넬리티 Elegant 영역의 로고타입 적합성 분석

▶ Data Configuration & Data Statement coding

```

GET FILE='C:\Users\Design\Desktop\기 IMAC 바탕자료\DATAFILE\대학원생\2018\백영민\TCARD2.sav'.
DATASET NAME=WORKING.DATASET.
DATASET ACTIVATE DATASET=WORKING.DATASET.
DATASET CLOSE DATASET=WORKING.DATASET.
SAVE OUTFILE='C:\Users\Design\Desktop\기 IMAC 바탕자료\DATAFILE\대학원생\2018\백영민\VElegant44.sav'
/COMPRESSED.
CONJOINT PLAN = 'C:\Users\Design\Desktop\기 IMAC 바탕자료\DATAFILE\대학원생\2018\백영민\TCARD2.sav'
/ DATA = * /SEQUENCE = no1 to no44
/ FACTORS = style weight spacing width angle stress repeat(discrete)
/ PLOT = summary.
    
```

▶ 컨조인트 분석

[데이터] C:\Users\Design\Desktop\기 IMAC 바탕자료\DATAFILE\대학원생\2018\백영민\VElegant44.sav

모형 설명	수준	공통 효용치	상대적 중요도
style	5	0.000	0.000
weight	5	0.000	0.000
spacing	5	0.000	0.000
width	3	0.000	0.000
angle	3	0.000	0.000
stress	2	0.000	0.000
repeat	2	0.000	0.000

Cramer's V 통계량							
	style	weight	spacing	width	angle	stress	repeat
style	1	.060	.121	.114	.093	.149	.082
weight		1	.121	.091	.040	.045	.045
spacing			1	.071	.063	.042	.042
width				1	.080	.084	.045
angle					1	.089	.027
stress						1	.019
repeat							1

▶ SPSS conjoint analysis of data & Data output results.

[그림 4-25] Elegant영역 로고타입 적합선호도 Conjoint analysis 진행

분석 진행은 설문 된 데이터와 컨조인트 프로파일 차트를 만든 후 데이터 분석 명령문 구성을 통해 로고타입의 심미적조형성 7가지 항목별 속성 수준의 효용치(Utility value)와 상대적 중요도(relative importance)를 알아보고, Elegant 영역의 로고타입 조형적 특성을 분석하였다.

Conjoint analysis - 브랜드 퍼스널리티 *Elegant* 영역의 로고타입 조형적 특성 컨조인트 분석결과

▶ 출력결과 - 유틸리티

		유틸리티 추정	표준오차
style	Rvalue	-.314	2.033
	old style	1.524	2.029
	modern	3.036	2.728
	egyption	-1.358	3.015
	sans serif	-2.888	2.526
weight	2~3.9	.310	2.318
	4~5.9	2.117	1.990
	6~7.9	4.239	2.471
	8~9.9	-6.619	2.471
	10~	-.047	2.471
spacing	0~2.4	.888	2.075
	2.5~4.9	-1.981	2.024
	5~7.4	-.521	3.024
	7.5~9.9	.783	2.509
	10~	.831	2.509
width	0~2.4	2.151	2.311
	2.5~4.9	-2.757	2.001
	5~7.4	-1.385	2.471
	7.5~9.9	-2.147	2.471
	10~	4.139	2.471
angle	∠90	1.398	1.525
	∠75 ~ ∠89	-.561	1.775
	∠60 ~ ∠74	-.837	1.666
stress	없다	-679	1.157
	있다	679	1.157
repeat	없다	-.412	1.136
	있다	412	1.136
(상수)		22.359	1.391

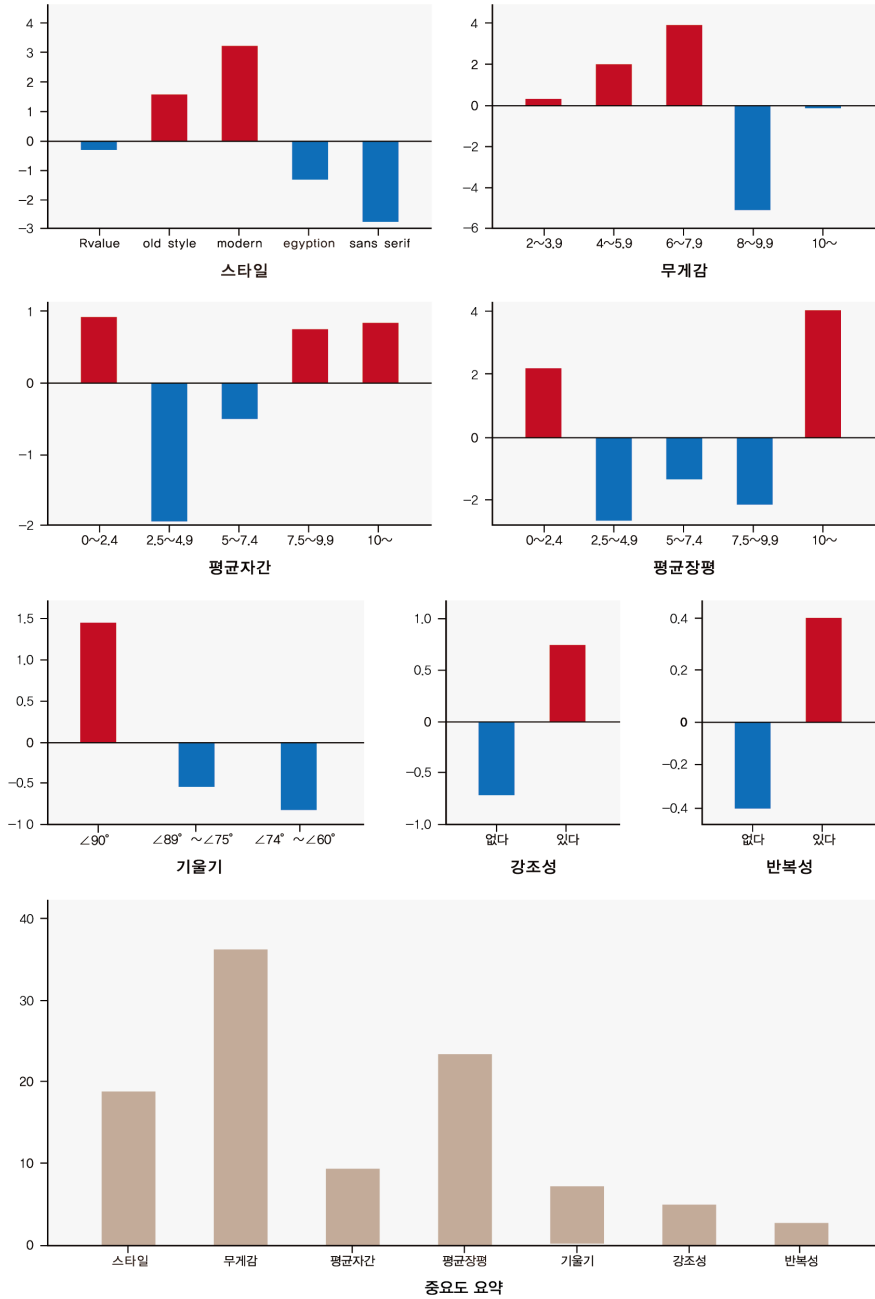
▶ 출력결과 - 중요도 값

style	weight	spacing	width	angle	stress	repeat
19,132	35,066	9,265	22,271	7,219	4,384	2,663

[그림 4-26] Elegant 영역 로고타입 조형적 특성분석 출력 결과 값

컨조인트 분석 출력결과, Elegant 영역에서 로고타입의 조형적 특성의 중요성으로 1순위 무게감(weight), 2순위 평균 장평(width), 3순위 스타일(style), 4순위 평균 자간(spacing), 5순위 기울기(angle), 6순위 강조성(stress), 7순위 반복성(repeat) 순으로 도출되었으며, 항목별 필수 반영요소와 기피해야 하는 요소는 [그림 4-26]과 같다.

Conjoint analysis - 퍼스널리티 *Elegant* 영역의 로고타입 조형적 특성 컨조인트 분석결과



[그림 4-27] Elegant 영역 로고타입 조형적 특성분석 결과 그래프

브랜드 퍼스넬리티 Elegant 영역의 로고타입 조형적 특성분석 결과는,

첫 번째, 스타일(style)은 Modern, Oldstyle가 가장 우선적으로 고려해야 하는 요소로 나타났으며, Sans serif, Egyption, Rvalue는 Elegant 영역의 로고타입에서 기피해야 하는 요소로 나타났다.

두 번째, 무게감(weight)은 Elegant 영역의 로고타입 조형적 중요도에서 1순위 요소로 도출되었으며, 2~7.9까지의 값이 Elegant의 느낌을 가장 잘 나타내어주는 수치 값으로 도출되었으며, 8~10 이상의 값은 기피해야 하는 요소로 나타났다.

세 번째, 평균 자간(spacing)은 0~2.4로 좁거나 7.5~10 이상의 넓은 여백을 사용하는 것이 가장 우선적으로 고려해야 할 요소로 나타났으며, 2~7.4 값은 기피해야 하는 것으로 나타났다.

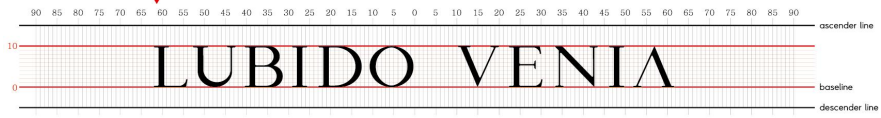
네 번째, 평균 장평(width)은 0~2.4 혹은 10 이상의 대비되는 값이 Elegant의 가장 적절한 로고타입의 장평으로 나타났으며, 2.5~9.9의 값을 기피해야하는 요소로 도출되었다.

다섯 번째, 기울기(angle)는 $\angle 90^\circ$ 로만 사용하는 것이 가장 이상적이며, 강조성(stress)과 반복성(repeat)은 사용되는 것이 Elegant 영역의 로고타입 조형적 특성을 가장 잘 나타낼 수 있는 결과로 나타났다.

[표 4-5] Elegant 영역의 로고타입 조형적 특성분석표

	배제할 반영요소 순위와 수치			우선적 반영요소 순위와 수치		
	-3	-2	-1	1	2	3
스타일	Rvalue	Egyption	Sans serif	Modern	Oldatyle	
무게감		10~	8~9.9	6~7.9	4~5.9	2~3.9
평균자간		5~7.4	2.5~4.9	0~2.4	10~	7.5~9.9
평균장평	2.5~4.9	2.5~4.9	2.5~4.9	10~	0~2.4	
기울기		$74^\circ \sim 60^\circ$	$89^\circ \sim 75$	$\angle 90^\circ$		
강조성			×	○		
반복성			×	○		

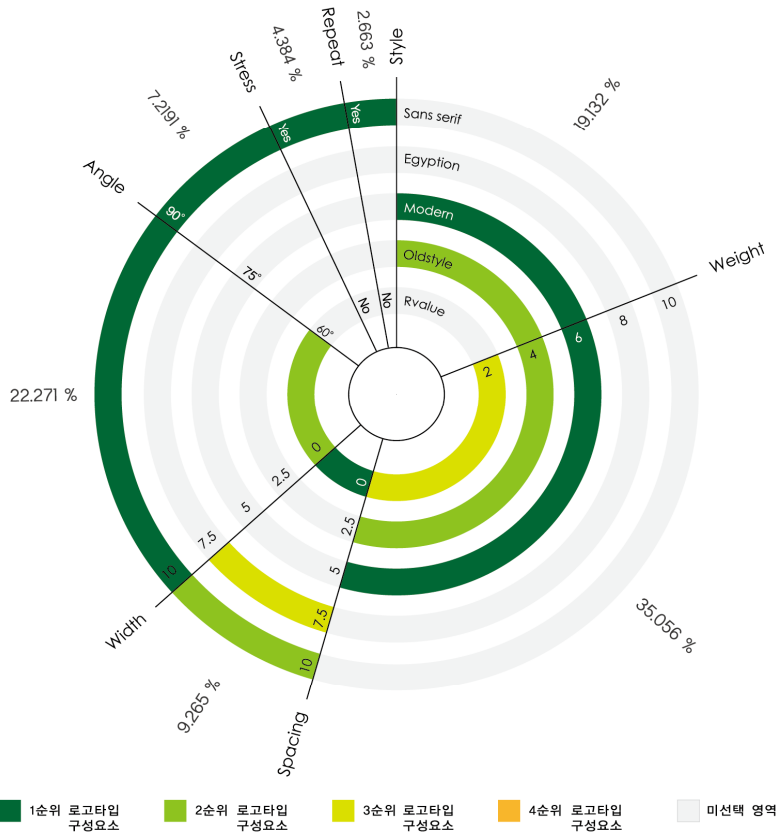
Conjoint analysis - 브랜드 퍼스널리티 *Elegant* 영역의 로고타입 조형적 특성 종합



▶ *Elegant* 영역의 로고타입 심미적조형성 항목별 기본 값

	장식성	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
Elegant Logotype 조형적 특성 도출	Modern Oldstyle	2~7.9	0~4.9 7.5~9.9	0~2.4 7.5~	$\angle 90^\circ$	있다	있다

▶ *Elegant* 영역의 로고타입 조형성특성 구성요소와 중요도 값 (%)



▶ 출력결과 - 중요도 값 (%)

style	weight	spacing	width	angle	stress	repeat
19.132	35.056	9.265	22.271	7.219	4.384	2.663

[그림 4-28] *Elegant* 영역 로고타입 조형성 특성 종합

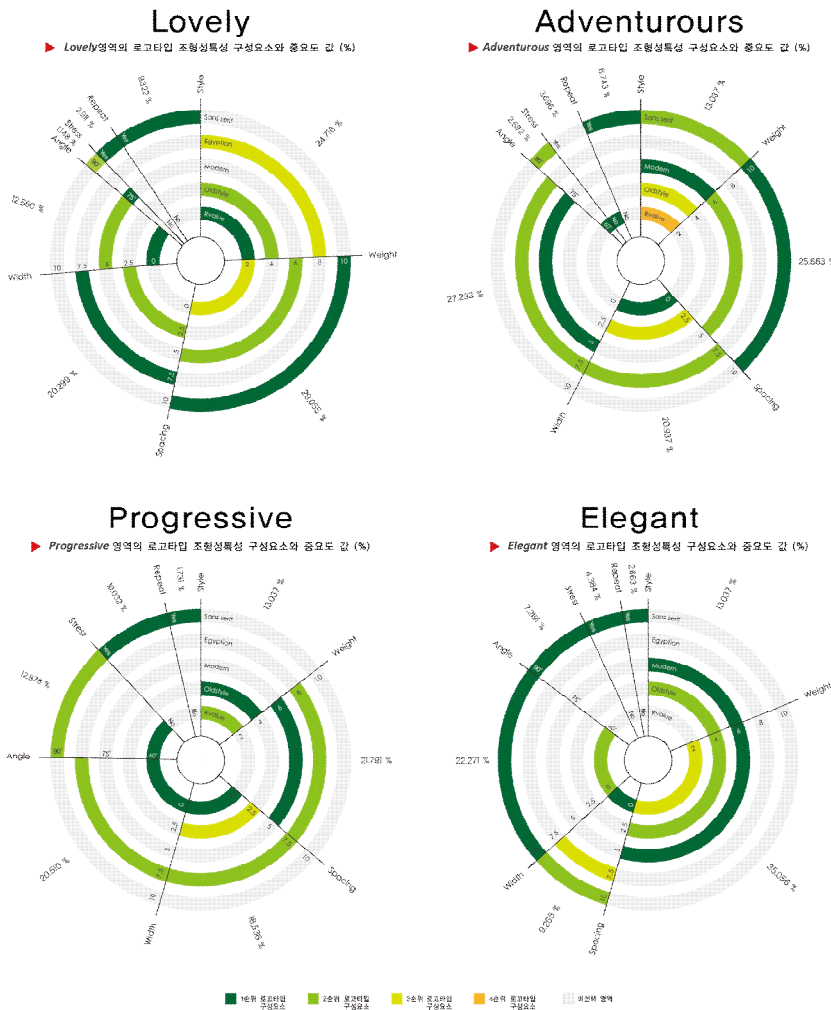
[표 4-6] 브랜드 퍼스넬리티 영역별 로고타입 조형적 특성 종합 결과표

Lovely Logotype 조형적 특성							
	-3	-2	-1	1	2	3	
스타일		Sans serif	Modern	Rvalue	Oldstyle	Egyption	
무게감		8~9.9	4~5.9	10~	6~7.9	2~3.9	
평균자간	5~7.4	10~	0~2.4	7.5~9.9	2.5~4.9		
평균장평	2.5~4.9	10~	7.5~9.9	0~2.4	5~7.4		
기울기			74°~60°	89°~75°	< 90°		
강조성			×	○			
반복성			×	○			

Adeventurous Logotype 조형적 특성							
	-3	-2	-1	1	2	3	4
스타일			Egyption	Modern	Sans serif	Oldstyle	Rvalue
무게감	2~3.9	6~7.9	8~9.9	10~	4~5.9		
평균자간		5~7.4	10~	0~2.4	7.5~9.9	2.5~4.9	
평균장평	0~2.4	2.5~4.9	10~	5~7.4	7.5~9.9		
기울기			89°~75	74°~60°	< 90°		
강조성			○	×			
반복성			×	○			

Progressive Logotype 조형적 특성							
	-3	-2	-1	1	2	3	
스타일	Sans serif	Modern	Egyption	Oldstyle	Rvalue		
무게감	2~3.9	4~5.9	10~	6~7.9	8~9.9		
평균자간		10~	5~7.4	0~2.4	7.5~9.9	2.5~4.9	
평균장평	5~7.4	2.5~4.9	10~	0~2.4	7.5~9.9		
기울기			89°~75	74°~60°	< 90°		
강조성			×	○			
반복성			×	○			

Elegant Logotype 조형적 특성							
	-3	-2	-1	1	2	3	
스타일	Rvalue	Egyption	Sans serif	Modern	Oldatyle		
무게감		10~	8~9.9	6~7.9	4~5.9	2~3.9	
평균자간		5~7.4	2.5~4.9	0~2.4	10~	7.5~9.9	
평균장평	2.5~4.9	2.5~4.9	2.5~4.9	10~	0~2.4		
기울기		74°~60°	89°~75	< 90°			
강조성			×	○			
반복성			×	○			

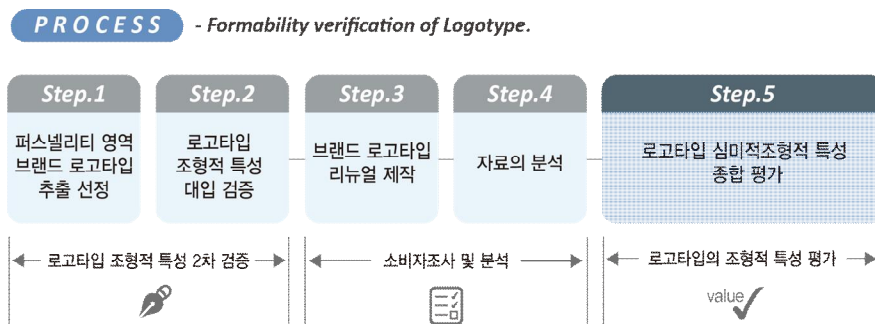


[그림 4-29] 퍼스넬리티 영역별 로고타입 조형적 구성요소 비교 그래프

퍼스넬리티에 따른 로고타입의 조형적 특성은 [표 4-6]과 [그림 4-29]에서 확인할 수 있듯이, 로고타입의 조형적 퍼스넬리티는 각 성향별 나타내는 로고타입의 조형적 특성과 중요도가 다르다는 것을 알 수 있다. 이는 각 브랜드가 가지고 있는 아이덴티티와 퍼스넬리티가 다르듯이, 로고타입 또한 브랜드를 사용자에게 알리고 표현하면서 로고타입 본연의 고유한 조형적 개성을 가져야 한다는 것을 확인 할 수 있었다.

3. 분석자료 2차 검증조사

로고타입의 조형적 퍼스넬리티 검증을 위해, Lovely, Adventurous, Progressive, Elegant 영역에서 도출된 조형적 요소별 수치를 바탕으로 패션 브랜드 로고타입에 대입하여 검증을 진행하였다. 패션 브랜드의 퍼스넬리티 일치성 여부는, 해당 브랜드의 Web-site의 정보를 바탕으로 브랜드 아이덴티티 프리즘을 구성하여 브랜드 퍼스넬리티 검증을 하였으며, 이를 통해 로고타입의 조형성이 퍼스넬리티와 일치하는지 여부를 검증하였다.



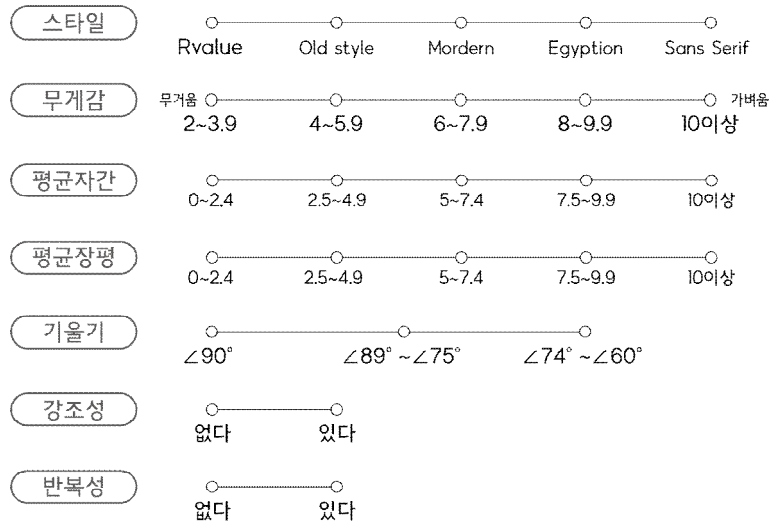
[그림 4-30] 로고타입 조형적 특성 분석결과 2차 검증 프로세스

검증을 위한 퍼스넬리티 영역별 선정된 브랜드와 로고타입은 [그림 4-31]과 같다. 로고타입의 조형적 특성의 검증 진행은 퍼스넬리티 영역 Lovely, Adventurous, Progressive, Elegant에 일치하는 브랜드 로고타입을 대상으로 컨조인트 분석으로 도출된 효용치(Utility value)와 상대적 중요도(relative importance)를 조형적 특성 7가지 요소를 대입하여, 일치하는 항목별로 중요도 백분율과 가중치를 계산하여 적용하였다.

▶ Brand logotype per personality area.

Lovely	Adventurous	Progressive	Elegant

[그림 4-31] 퍼스넬리티 영역별 선정된 브랜드 로고타입

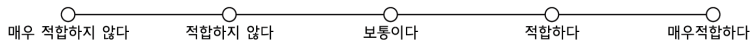


[그림 4-32] 퍼스넬리티 영역별 검증을 위한 로고타입 조형적 특성 항목

퍼스넬리티 영역별 브랜드 로고타입의 일치성은 [그림 4-32]의 로고타입의 조형적 특성 항목을 대입하여, 로고타입의 수치 값을 확인하여 검증하였으며, 일치도 여부는 각 항목별 효용치(Utility value)와 상대적 중요도(relative importance)를 계산하여 백분율(%)로 산정하였다. 일치도 값이 50%이하의 브랜드 로고타입은 컨조인트 분석으로 도출된 조형적 특성요소를 반영하여 로고타입을 제작한 후, 일반 사용자를 대상으로 설문을 진행하여 선호도 여부로 검증을 진행하기로 하였다.

Question - Persnality suitability consumer survey of logotype.

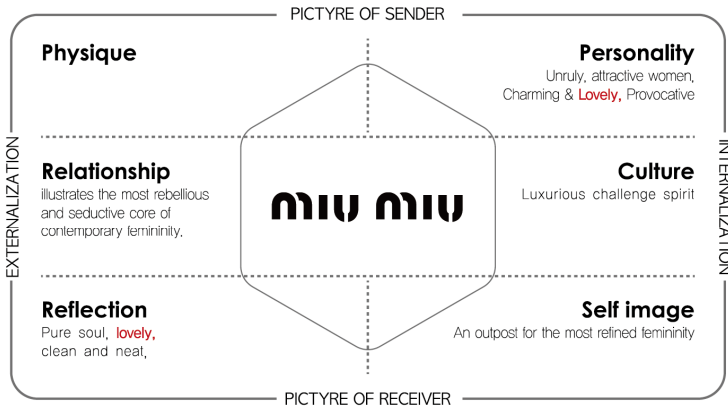
- ▶ 첫째, 로고타입의 형태와 브랜드이미지를 함께 고려하여, 현재 로고타입이 퍼스넬리티 영역에 대해 어느정도 적합한지 선택하여 주십시오.



[그림 4-33] 로고타입 조형적 퍼스넬리티 적합도 설문항목

로고타입의 조형적 퍼스넬리티 검증은 Lovely, Adventurous, Progressive, Elegant 순으로 검증을 진행하였으며, 각 퍼스넬리티 영역별 도출된 브랜드 아이덴티티 프리즘은 각 브랜드의 웹사이트의 정보를 기반으로 작성되었다.

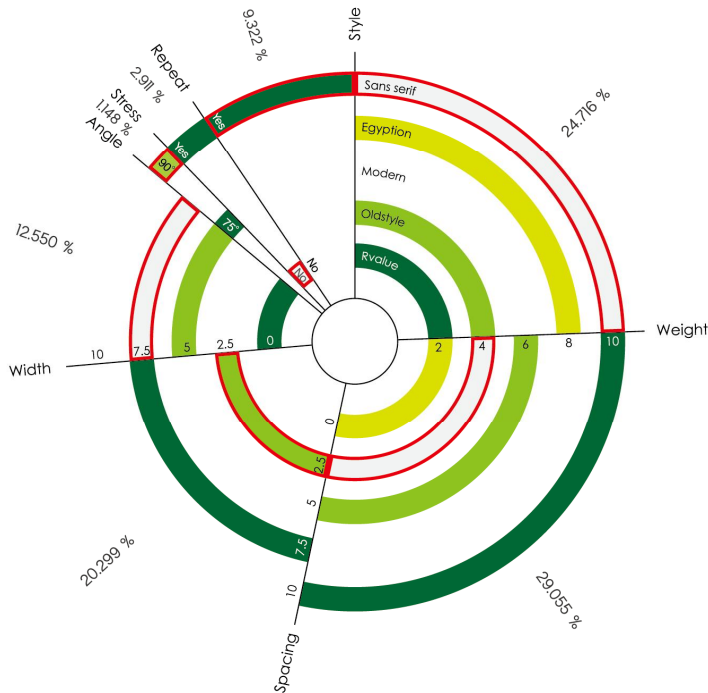
BRABD IDENTITY PRISM.



Personality	장식성	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
Lovely	Sans serif	3.54	3.05	8.12	∠90°	없다	있다

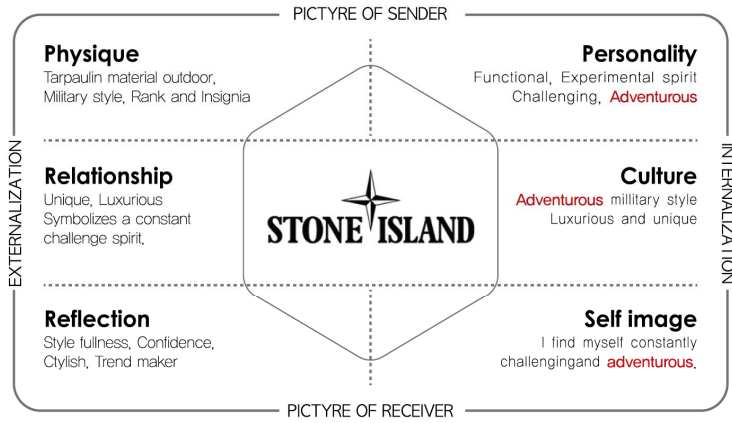
▶ Lovely 영역의 로고타입 조형성특성 일치도 59.824%

■ 1순위 로고타입 구성요소 ■ 2순위 로고타입 구성요소 ■ 3순위 로고타입 구성요소 ■ 4순위 로고타입 구성요소 □ 선택된 요소



[그림 4-34] Lovely 로고타입 조형적 퍼스넬리티 적합도 검증

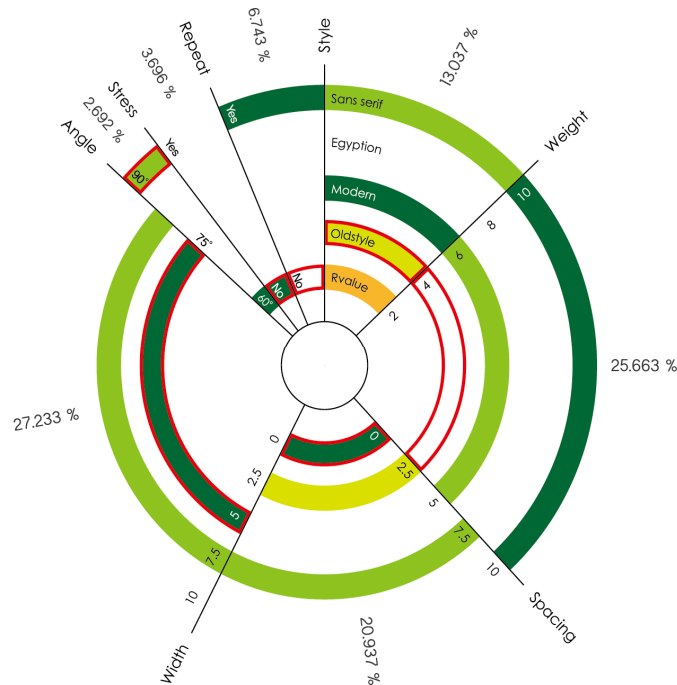
BRABD IDENTITY PRISM.



Personality	장식성	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
Adventurous	Oldstyle	5.88	0.74	6.18	∠90°	없다	없다

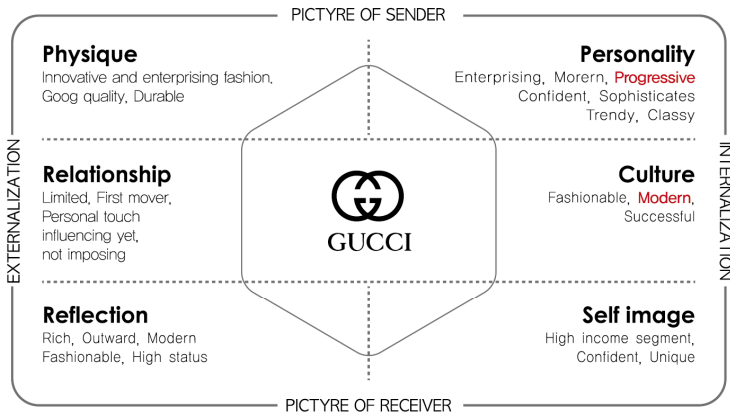
▶ **Adventurous** 영역의 로고타입 조형성특성 일치도 **67.595%**

■ 1순위 로고타입 구성요소
 ■ 2순위 로고타입 구성요소
 ■ 3순위 로고타입 구성요소
 ■ 4순위 로고타입 구성요소
 선택된 요소



[그림 4-35] Adventurous 로고타입 조형적 퍼스넬리티 적합도 검증

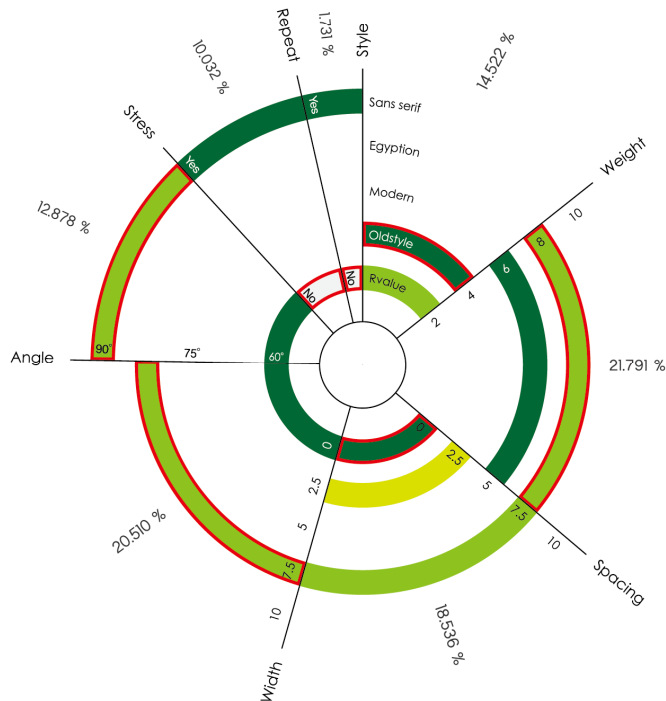
BRABD IDENTITY PRISM.



Personality	장식성	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
Progressive	Oldstyle	9.43	0.92	8.52	$\angle 90^\circ$	없다	없다

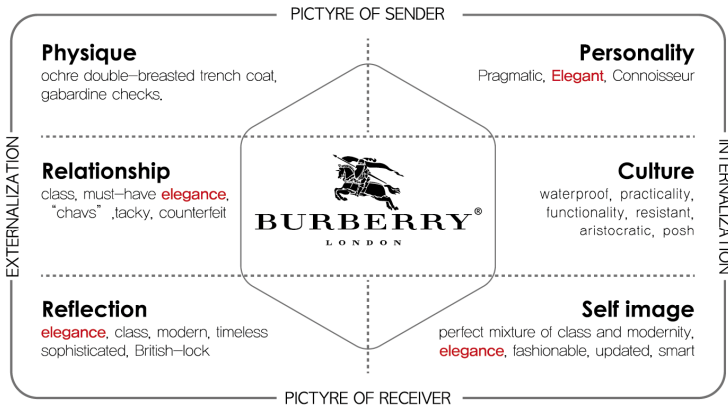
▶ **Progressive** 영역의 로고타입 조형성특성 일치도 **88.237%**

■ 1순위 로고타입 구성요소 ■ 2순위 로고타입 구성요소 ■ 3순위 로고타입 구성요소 ■ 4순위 로고타입 구성요소 □ 선택된 요소



[그림 4-36] Progressive 로고타입 조형적 퍼스넬리티 적합도 검증

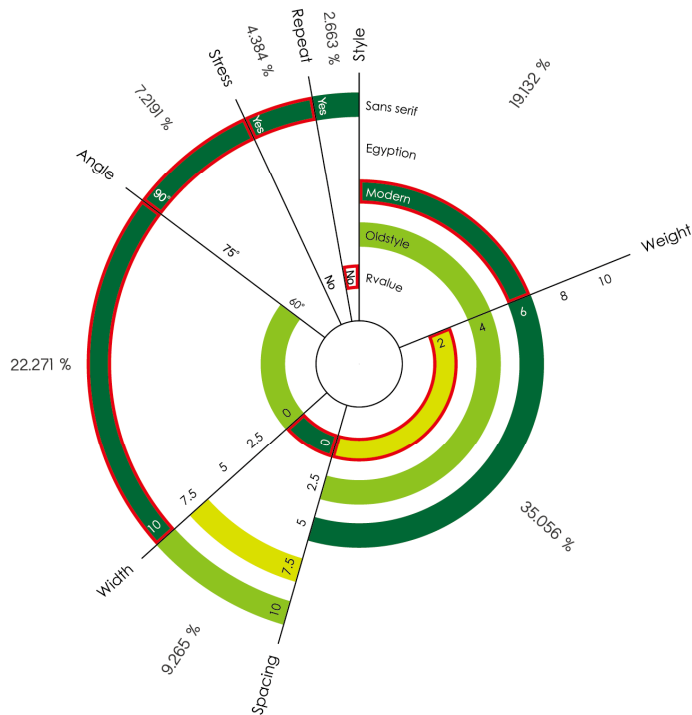
BRABD IDENTITY PRISM.



Personality	장식성	무게감	평균자간	평균장평	기울기	강조성	반복성
Elegant	Modern	3.67	2.13	15.2	<90°	있다	없다

▶ **Elegant 영역의 로고타입 조형성특성 일치도 97.327%**

■ 1순위 로고타입 구성요소 ■ 2순위 로고타입 구성요소 ■ 3순위 로고타입 구성요소 ■ 4순위 로고타입 구성요소 □ 선택된 요소



[그림 4-37] Elegant 로고타입 조형적 퍼스넬리티 적합도 검증

4. 로고타입 조형적 특성분석 및 검증결론

로고타입의 조형성 특성을 소비자조사와 ‘IBM SPSS Statistics 24.0’의 컨조인트 분석(Conjoint analysis)을 통해 퍼스넬리티 영역별 로고타입의 조형적 요소와 요소들의 효용치(Utility value) 및 상대적 중요도(relative importance)를 파악하고 로고타입의 조형성을 객관적인 수치로 검증하였다. 이는 각 브랜드가 가지고 있는 아이덴티티와 퍼스넬리티가 다르듯이, 로고타입 또한 브랜드를 사용하는 소비자들에게 다가감에 있어서 조형적 개성과 차별성을 가져야 한다는 것을 객관적인 수치로 입증했다고 볼 수 있다. 물론 모든 퍼스넬리티 영역의 조형적 특성을 분석하고 검증한 것은 아니지만 최소한 Lovely, Adventurous, Progressive, Elegant 영역에서 이를 검증함으로써, 향후 로고타입을 개발하거나 제작할 때, 각각의 퍼스넬리티 영역에서 어떠한 방향으로 개발해야 하는지에 대한 객관화된 가이드 역할과 평가 측정모형으로서의 시작점이 될 수 있다고 판단된다.

또한, 로고타입 조형적 특성에 대한 효용치(Utility value)와 상대적 중요도(relative importance) 값을 바탕으로 향후 로고타입을 개발할 때, 브랜드 퍼스넬리티에 따른 조형성 적합도와 일치도 예측이 가능한 예측평가 모형으로서의 사용도 가능하다. 즉, 퍼스넬리티 영역별로 로고타입이 조형성을 표현하기 위해서 어떠한 조형적 요소가 상대적으로 중요하고 중요하지 않은지 확인하고 적용함으로써, 개발시간을 단축하고 브랜드 아이덴티티와 퍼스넬리티를 객관적으로 적용 가능할 것으로 판단된다.

이는 본 연구를 진행하게 된 문제점에 대한 최소한의 해결책이며, 나아가 현업에서 발생하는 비전문가의 주관적 판단에 따른 잘못된 선택을 최소화하고, 로고타입의 디자인의 가치를 타당성 있는 측정요소와 평가방법을 통한 객관화로, 로고타입의 조형적 특성이 브랜드 퍼스넬리티에 부합하는지 여부를 판단할 수 있는 객관적인 커뮤니케이션 가이드로서 활용이 가능할 것으로 판단된다.

제 5장 결론

제 1절 연구의 결론

제 2절 연구의 시사점

제 3절 한계점 및 향후 연구 과제

제 5장 결론

제 1절 / 연구의 결론

시장에서 기업의 강력한 브랜드 구축과 경쟁사와의 차별화를 만들어 브랜드와 소비자 간의 관계 형성의 연결 매개체인 브랜드 로고타입은 브랜드를 구성하는 중요한 요소로 언어적인 측면과 시각적인 측면을 동시에 가지고 있는 특징을 지닌다. 로고타입은 브랜드 사용자와 소비자들에게 브랜드가 가장 먼저 불리게 하며, 시각적으로 인지시키는 상호 소통적 역할을 한다. 이는 브랜드가 가지고 있는 제품이나 서비스의 식별 및 소유권의 1차원적인 역할을 벗어나 관계적 자산 역할로 변화되었음을 말한다. 이러한 시대의 흐름은 단순히 좋은 제품을 만들어 판매하는 단계를 지나 기업 철학과 이미지를 반영한 브랜드 아이덴티티(Identity)와 퍼스넬리티(Personality)를 통해 소비자들과 소통하고, 이러한 소통을 기반으로 기업 브랜드의 제품과 서비스에 차별화를 가져온다. 때문에 로고타입은 브랜드를 단순히 알리는 기능적인 역할로 개발되는 것이 아닌 브랜드의 독특하고 개성(Personality)적인 이미지를 객관적으로 반영하고 평가 할 수 있는 측정모형이 있어야 한다. 이러한 목적을 바탕으로 본 연구는 3가지의 의미 있는 결과를 도출해 내었다.

첫째, 브랜드와 로고타입의 선행연구를 통해 로고타입의 조형성에 있어 함축적인 의미와 단어로 평가하는 주관적인 개념을 로고타입의 Typography 기반 시각적 특성요소 27개와 로고타입의 평가요소 64개를 다중명목척도(Multiple nominal scaling)와 동질성 분석(Homogeneity analysis)을 기반으로 더욱 객관적인 조형적 특성요소 7개(스타일, 무게감, 평균 자간, 평균 장평, 기울기, 강조성, 반복성)를 도출 하였다.

둘째, 패션 브랜드 로고타입 70개를 선정하여, 도출된 로고타입의 조형적 특성 7가지 요소를 대입·분석하여 요소별 최솟값과 최댓값을 도출하였으

며, 도출된 값을 바탕으로 조형성 척도를 개발하였다. 그리고 70개의 브랜드 로고타입의 형(形)태성과 조형성에 따른 로고타입의 성향을 파악하기 위해 브랜드 퍼스넬리티 맵을 활용하여, 로고타입의 형(形)태별 Positioning 맵을 도출 하였다. 로고타입의 Positioning 맵 결과는 사사분면의 기준 축에 맞는 ‘동적인(Dynamic)’로고타입, ‘정적인(Static)’로고타입, ‘딱딱한(Hard)’로고타입, ‘부드러움(Soft)’로고타입, ‘평범한(Normal)’로고타입으로 분류되어 도출 되었다.

셋째, 로고타입의 형(形)태적 분류와 로고타입의 조형적 7가지 특성 검증을 위해 컨조인트 프로파일 44개를 구성하여, 로고타입 형(形)태별 Positioning 맵으로 도출된 Lovely, Adventurous, Progressive, Elegant 4가지 퍼스넬리티 영역에 대한 로고타입 조형성 적합도와 선호도 조사를 진행하였다. 조사된 데이터는 컨조인트 분석(Conjoint analysis)를 통해 퍼스넬리티 영역별 로고타입의 조형적 요소와 요소들의 효용치(Utility value) 및 상대적 중요도(relative importance)를 파악하고 로고타입의 조형성을 객관적인 수치로 검증하였다. 이는 각 브랜드가 가지고 있는 아이덴티티와 퍼스넬리티가 다르듯이, 로고타입 또한 브랜드를 사용하는 소비자들에게 다가감에 있어서 조형적 개성과 차별성을 가져야 한다는 것을 객관인 수치로 입증했다고 볼 수 있다. 결국, 로고타입 조형적 특성에 대한 객관적인 수치화는 커뮤니케이션 가이드로 사용이 가능하며, 도출된 3가지에 대한 결과인 측정모형은 로고타입의 조형적 특성요소별 효용치(Utility value)와 상대적 중요도(relative importance) 값을 바탕으로 향후 로고타입을 개발할 때, 브랜드 퍼스넬리티에 따른 조형성 적합도와 일치도 예측이 가능한 예측평가 모형으로서의 사용이 가능하다.

본 연구의 결과인 로고타입의 조형적 커뮤니케이션 가이드는 브랜드 퍼스넬리티 영역별로 어떠한 조형적 요소가 상대적으로 중요하고 중요하지 않은지 확인하고 로고타입에 적용함으로써, 현업에서 발생하는 디자인에 대한 판단을 보다 객관적으로 비교 판단할 수 있도록 도와주며, 브랜드 개발시간을 단축하고 브랜드 퍼스넬리티를 객관적으로 적용 가능한 개발 도구로서 실무적 활용이 될 수 있을 것으로 판단된다.

제 2절 / 연구의 시사점

본 연구는 현업에서 발생하는 브랜드 아이덴티티와 퍼스넬리티를 로고타입 디자인에 반영하는 어려움과 문제점을 해결하고, 보다 객관적으로 비교 판단할 수 있는 측정모형을 통해 로고타입의 조형성 예측과 방향성을 알려주는 커뮤니케이션 가이드(Guide)를 제시하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 브랜드 로고와 로고타입에 대한 연구를 진행하였는데, 주로 현재의 브랜드 로고나 로고타입에 대한 연구는 브랜드 리뉴얼이나 로고의 평가 혹은 특정 제품이나 서비스에 치중한 브랜드의 개발과 효과, 파급력을 주로 다룬 연구가 주를 이루었다. 하지만 본 연구는 기존의 연구들과는 달리 로고타입의 본질적인 역할과 조형적 요소를 보다 객관적인 수치화를 통한 측정모형을 개발하고 그 중요성에 대해 연구하고 기술하였다. 이는 로고타입의 평가에 있어서 추상적인 평가와 결론으로 그 가치를 함축시켜 도출하는 기존 연구와는 다르게 “브랜드 아이덴티티와 퍼스넬리티가 반영될 수 있는 조형적 특성과 요소 도출을 통해 보다 객관적으로 로고타입의 조형성 측정과 이를 평가하는 커뮤니케이션 가이드를 제시하였다.”는 것이 기존 연구와 차별점이라고 할 수 있다.

즉, 실무적으로 활용이 가능하도록 퍼스넬리티 영역별 로고타입의 조형적 요소를 파악하고 적용함으로써, 브랜드 퍼스넬리티와 로고타입의 적합성을 예측하고 검증할 수 있다는 것을 발견하고 정립하였다. 이는 브랜드 개발이나 리뉴얼에 있어서 브랜드 퍼스넬리티를 강화할 방법을 제시함으로써 향후 브랜드 로고타입의 조형성 연구를 활성화하는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

실제로 많은 기업은 지금도 새로운 브랜드와 제품을 출시하고 있지만, 브랜드 아이덴티티와 퍼스넬리티를 형성하고 소비자에게 첫인상을 심어주는 로고타입에 대해서는 깊이 있게 접근하여 개발되지 않고 있다. 이러한 인식 속에 개발된 로고타입은 브랜드 아이덴티티나 개성을 제대로 반영하지 못하며, 소비자로부터 손가락질을 받게 된다. 따라서 본 연구는 브랜드 로고타입 개발이 필요한 기업들이 자사의 퍼스넬리티를 명확히 파악하고 좀 더 성공적인 브랜드 로고타입을 개발할 수 있는 커뮤니케이션 도구로서 실무적 활용에 많은 도움이 될 것으로 예상된다.

제 3절 / 한계점 및 향후 연구 과제

본 연구는 현업에서 발생하는 로고타입 디자인에 대한 판단을 보다 객관적으로 비교 판단할 수 있도록 로고타입의 개발과정과 검수 과정에서 사용할 수 있는 조형적 커뮤니케이션 가이드(Guide)를 제시한 것은 학문적, 실무적으로 유용한 가치가 있다고 할 수 있다. 그래서 본 연구자는 다음과 같은 몇 가지 한계점과 추후 연구에서 고려해야 할 사항과 과제를 제시하고자 한다.

첫째, 브랜드 퍼스넬리티 맵에 활용된 224개의 성격과 20가지의 영역에 대해 로고타입의 조형적 특성을 대입하여 검증된 영역은 Lovely, Adventurous, Progressive, Elegant 4가지 영역의 33개의 성격으로 나머지 16개 퍼스넬리티 영역과 191개 성격에 대한 로고타입의 조형적 특성에 대해서는 검증이 이루어지지 않아, 향후 연구에는 나머지 16개 영역과 성격에 대한 로고타입의 조형적 특성을 분석하고 검증하여 퍼스넬리티 영역에 따른 보다 더 심도 있고 객관화된 조형적 특성과 요소 도출을 통해 현업에서 디자이너가 활용할 수 있는 지침서가 될 수 있으리라 기대한다.

둘째, 로고타입의 조형적 특성과 브랜드 퍼스넬리티 적합성 검증을 위한 컨조인트 분석에 참여한 전문가는 디자인전공자로서 브랜드 개발 경험이 있는 5년 차 디자이너 12명으로, 로고타입의 조형적 특성과 브랜드 퍼스넬리티 적합성을 신뢰할만한 수준의 설문 진행과 분석 및 검증이 되었는지는 다소 아쉬움이 남는다. 따라서 향후 연구에서는 더욱더 많은 전문가의 참여로 보다 객관성 있는 분석과 검증을 통해 본 연구가 간과할 수도 있었던 부분들에 대한 검토와 보완화로 객관화되고 로고타입 조형적 가치를 평가할 수 있는 측정모델로 발전되어하기를 기대한다.

위에서 제시된 몇 가지 한계점과 제안들을 고려한다면 더 나은 연구가 나오리라 확신한다. 그리고 본 연구를 바탕으로 브랜드 아이덴티티와 퍼스넬리티를 반영한 로고타입의 개발이 활발히 이루어지고, 현업에서 발생할 수 있는 잘못된 로고타입의 개발과 선택을 최소화 할 수 있기를 기대해 본다.

참고문헌

도서

- 고바야시 아키라, 폰트의 비밀 1, 예경, 2013
- 고바야시 아키라, 폰트의 비밀 2, 예경, 2014
- 김겨수, 아이덴티티 디자인 or 로고디자인 웬만큼 이해하기, 드마북스, 2012
- 김문기, 디자인과 디자인경영, 커뮤니케이션북스, 2016
- 김우성, 브랜드와 고객체험, 이담books, 2012
- 김훈철, 브랜드설득, 이담books, 2012
- 김홍규, 브랜드는 커뮤니케이션이다, 커뮤니케이션북스 2005
- 이진렬, 디자인 컨설팅, 안그래픽스, 2009
- 안광호, 한상만, 전성률, 전략적 브랜드 관리, 학현사, 2013
- 안광호, 이진용, 브랜드 파워, 한언출판사, 1997
- 정경원, 디자인경영, 안그래픽스 2006
- 정경일, 브랜드 네이밍, 커뮤니케이션북스, 2014
- 석금호, 타이포그래픽 디자인, 미진사, 1994
- 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영 정신, 2003
- 손혜원, 브랜드와 디자인의 힘, 디자인하우스, 2006
- 조기현, 디자인 전략, 미래사, 2007
- 최영인, 좋아 보이는 것들의 비밀 브랜드 디자인, 길벗, 2014
- Bernd Schmitt, 체험마케팅, 세종서적, 2002
- Bill Gardner, 로고 디자인의 비밀, 아트인북, 2014
- David A.Aaker, 데이비드아커의 브랜드 리더십, 비즈니스북스, 2007
- David A.Aaker, Managing BrandEquity, The Free Press, 1991
- Kevin Lane Keller, 브랜드 매니지먼트, 비즈니스북스 1998

학위논문

- 김광원, 미학적 마케팅에서 본 로고의 특성에 대한 평가, 성균관대학교 석사학위논문, 1999
- 김나라, 브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 커피전문점 스타벅스, 카페베네를 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2011
- 김명옥, 브랜드 아이덴티티 요소가 커피음료 선호에 미치는 영향에 관한 연구 : 국내에 유통되는 커피음료 캔·컵 커피 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2008
- 김정열, 브랜드의 로고 디자인과 브랜드 자산 간의 관계 연구, 성균관대학교 박사학위논문, 2011
- 김정숙, 화장품 브랜드 로고의 변화 추이와 포장디자인과의 상관관계 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2005
- 김유일, 공공구매에서 브랜드 자산 결정요인에 관한 연구, 배재대학교 석사학위논문, 2015
- 김은영, 브랜드디자인경영의 개념 정립과 시스템구축에 관한 연구 : 실행요소와 체크리스트 개발을 중심으로, 조선대학교 박사학위논문, 2007
- 김향희, 대학브랜드의 경쟁력 향상을 위한 아이덴티티 전략에 관한 연구 : 대학의 아이덴티티 구성요소가 브랜드에 대한 태도와 구매 의사에 미치는 영향을 중심으로, 부산대학교 석사학위논문, 2006
- 김혜영, 픽토리얼 타이포그래피의 특성연구 : 로고타입의 디자인 조형성, 기능성 분석을 중심으로, 경희대학교 석사학위논문, 2010
- 박용철, 스포츠 산업에서의 글로벌 기업의 브랜드 아이덴티티와 브랜딩 전략에 관한 사례연구 성균관대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2003
- 서방울, 브랜드 아이덴티티 구성요소에서 전용 서체가 브랜드 개성에 미치는 영향 : SK텔레콤 T와 kt olleh를 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2011
- 안상훈, 고급레스토랑 이용고객의 체면 민감성이 상징적 소비, 과시적 소비, 브랜드 충성도에 미치는 영향, 경기대학교 박사학위논문, 2016
- 안소연, 효과적인 브랜드 구축을 위한 기호학적 접근을 통한 브랜드마크 평가방법에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2013
- 양지원, 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M) 개발 및 활용방안에 관한 연구, 조선대학교 석사학위논문, 2018

- 유승호, 브랜드 퍼스넬리티와 개인 퍼스넬리티가 브랜드 선호도에 미치는 영향에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, 2009
- 이상희, 브랜드 차별화를 위한 BI 디자인 표현 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2005
- 이우정, 국내 맥주 브랜드 강화를 위한 효율적인 브랜드 로고타입에 대한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2011
- 전수영, SPACE COMMUNICATION 유형별 브랜드 개성강화 전략에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2003
- 조동철, 전용 서체를 활용한 시각 커뮤니케이션 마케팅에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 2015
- 최효진, 브랜드디자인의 평가 기준에 관한 연구 : 디자인 어워드 기준을 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, 2015
- 한창훈, 브랜드 시각 아이덴티티 효과 연구 : 국내 대기업 중 삼성·엘지그룹의 로고, 심벌마크를 중심으로, 경희대학교 석사학위논문, 2000

학술논문

- 김거수, 영문로고타입 디자인의 국문로고타입 디자인으로서의 변환과 일관성 유지 방안에 관한 연구, 브랜드디자인학회, Vol.15 No.4, 2017
- 김유경, 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구 : 제품 특성과 소비자 요인을 중심으로, 광고연구 학술지, No.49, 2000
- 김지면, 브랜드 인지를 강화시키기 위한 타이포그래피의 연구 : 유명 브랜드 로고타입을 중심으로, 한국브랜드디자인학회, Vol.2 No.2, 2004
- 김영석, 로고타입의 시각적 표현에 관한 연구, 디자인지식저널, No.27, 2013
- 김홍규, 오주연, 브랜드 로고 디자인전략, 한국주관성연구학회, Vol.-No.24, 2012
- 신재욱, 송영은, 브랜드 로고타입 디자인을 위한 타이포그래피의 상징성에 관한 연구 : 코바코 리뉴얼 사례를 중심으로, 브랜드디자인학연구, Vol.10 No.3, 2012
- 안선우, 이주명, 디자인 아이덴티티 프로그램의 구성 및 관리 전략, 디자인학연구, Vol.23 No.1, 2010

- 이승영, 브랜드 로고의 평가기준 개발을 위한 선행연구 분석, 한국디자인문화학회, Vol.23 No.2, 2017
- 이은실, 로고 디자인 평가모델 개발 및 적용에 관한 연구, 디자인학연구 통권 제 64호., Vol.19 No.2, 2006
- 최인영, 강명희, 송영은, 패스트푸드 로고의 인지와 브랜드 개성에 관한 연구, 한국디자인브랜드학회, Vol.10 No.4, 2012
- 한상만, 최주리, 김광원, 어떤 로고가 선호되는가?, 광고학연구, Vol.11 No.2, 2000
- 홍준기, 김민기, 한국 차음료 브랜드패키지 로고타입디자인에 관한 연구, 한국브랜드디자인학회, Vol.6 No.2, 2008 2015
- Alvin H, Schechter, Measuring the value of Corporate and Brand Logos, Design Management Journal, Vol.4 Issue.1(winter),1993
- Amit and Schoemaker, 1993. David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, 1996
- Baalbaki, Sally Samih, Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale, PhD Dissertation, University of North, 2012
- Bedbury and Stephen Fenichell, A New Brand World: Ten Principles for Achieving Brand Leadership in the Twenty-First Century, Viking, 2002
- Elinor Selame, Joe Salame with the editorial collaboration of F. Peter Model, The Corporate Image, John Wiley and sons, 1988
- Fournier, Consumers and their brands: developing relationship theory in Consumer research, Journal of Consumer Research 24, 1998
- Henderson, Pamela W. and Joseph A. Cote, Designing Positively Evaluated Logos, Working Paper, Marketing Science Institute, Vol.- No..123, 1996
- Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management, The Free Press, 1992
- Jean-Noel Kapferer, The New Strategic Brand Management, 3rd ed, Kogan Page Ltd
- Jennifer A.Aker, A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, Advances in Consumer Research, 1995
- John M. Murphy, Brand Strategy, Prentice Hall, 1990

- Keller, K. L., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, 57, 1993
- Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management : 3rd Edition, Prentice Hall, 2007.
- Plummer, Joseph T., Brand Personality : A Strategic Concept For Multinational Advertising. in Marketing Educators' Conference, NY : Young & Rubicam. 1985
- Plummer J.T, How personality makes a difference, Journal of Advertising Research, 24(6), 1985
- Schmitt, Bernd, Simonson, Alex, Managing corporate image and identity, Long range planning, 1995, Vol.28 No.5
- Scott Davis, Brand Asset Management: how businesses can profit from the power of brand, Journal of Consumer Marketing, 19(4), 2002

웹사이트

- <https://ko.wikipedia.org/wiki/>
- <http://terms.naver.com/>
- <http://www.typographyseoul.com/>

- 국문초록 -

로고타입의 조형적 특성에 관한 연구

A Study on the Formative Characteristics of Logotype

시장에서 기업의 강력한 브랜드 구축과 경쟁사와의 차별화를 만들어 내는 브랜드 로고타입은, 기업과 소비자 간의 관계 형성의 매개체인 동시에 브랜드를 구성하는 핵심 요소이다. 하지만 현재 브랜드를 개발할 때, 퍼스넬리티에 맞는 로고타입의 조형성을 확인하거나 적합하게 반영하기 위한 객관적인 측정모형이 부재한 상황이다. 따라서 본 연구의 목적은 브랜드 로고타입 개발에 있어서 브랜드의 독특하고 개성적인 이미지를 객관적으로 반영하고 평가 할 수 있는 측정모형을 개발하고 커뮤니케이션 가이드를 제안하는 데 있다.

로고타입의 조형적 특성의 객관화는 로고타입의 Typography 기반 시각적 특성 요소와 로고타입의 평가요소를 동질성 분석을 통해 조형적 요소를 추출하고, 패션브랜드 로고타입을 대상으로 형(形)태별 Positioning과 요소별 최솟값과 최댓값을 분석하여 로고타입의 퍼스넬리티 영역에 따른 조형적 특성을 바탕으로 도출하였다. 도출된 로고타입의 조형적 특성은 컨조인트 분석(Conjoint analysis)을 통해 로고타입의 퍼스넬리티 영역에 따른 조형적 요소별 효용치와 상대적 중요도를 도출하고, 이를 기존 브랜드 로고타입에 적용하여 퍼스넬리티 영역에 따른 로고타입의 조형적 적합성을 검증하였다. 이처럼 동질성 분석과 컨조인트 분석을 통한 검증은 로고타입에 대한 객관성 확보는 물론, 로고타입별 상대평가 가능하며, 향후 로고타입 개발 시 기획단계에서 브랜드 퍼스넬리티에 따른 조형적 디자인 예측이 가능하다. 이처럼 본 연구의 결과물인 로고타입 커뮤니케이션 가이드는 로고타입 개발 시 객관적이고 합당한 근거 자료로 제시될 수 있으며, 측정모형에서 제시된 조형적 요소를 고려하여 로고타입 디자인 조형성에 반영하는 효과적인 도구로써 활용할 수 있다.

키워드 : 브랜드 로고, 로고타입의 조형성, 로고타입 개발, 브랜드 차별화 전략