

국내기업의 전용서체 개발과 배포가 브랜드 이미지에 미치는 영향

Consequences of Brand Identity Letter Type for Brand Image

원종윤*, 김영국**

홍익대학교 일반대학원 커뮤니케이션디자인학과*, 홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션디자인전공**

Won-Jong Youn(a099139@mensakorea.org)*, Young-Kook Kim(911kook@hanmail.net)**

요약

2005년 디자인보호법 개정으로 서체가 지적 재산으로 보호받게 되고 정보통신과 모바일 기기의 발달로 서체개발이 활발해 지고 있다. 기업에서는 기업 아이덴티티의 개념으로 전용서체를 활용하는 비중이 높아졌으며 2010 디자인 서울 프로젝트로 서울시 상징서체를 만들면서 전용서체에 대한 관심이 높아졌다. 이에 따라 마케팅 전략이자 디자인 상품으로써 전용서체에 대한 연구가 필요한 시점이다.

본 연구에서는 기업의 전용서체가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하였다. 전용서체를 보유하고 있는 기업의 브랜드 이미지를 평가하였으며 이를 통해 기업이 전용서체를 보유하고 있다는 사실 자체가 해당 브랜드를 창의적인 이미지로 인지하게 하는 요소로 작용 할 수 있다는 결과를 도출했다. 또한 전용서체를 개발하는 활동에 대해 설문 응답자들은 공익적인 활동으로 평가하며 전용서체가 CI와 같이 기업을 상징 할 수 있다는 의견에 긍정적인 태도를 취하고 있었다. 인지과학 분야의 문헌 연구를 통해 전용서체를 통한 커뮤니케이션이 일어나려면 서체에 대한 선택적 주의가 뒷받침 되어야 한다는 점을 밝히고, 재인실험을 통해 서체의 반복적인 노출이 전용서체 인지에 도움이 된다는 사실을 확인하였다.

■ 중심어 : | 전용서체 | 브랜드 이미지 |

Abstract

This study analyzed the consequences of using a company's own letter type for the brand image. After evaluating the brand image of companies that have their own letter types, the study concluded that the fact a company has its own letter type works positively for the brand image. In addition, the survey respondents see the corporate activity for developing letter types as an action for the public interest, and they agree with an argument that each company' own letter type can symbolize the company as CI. By studying literatures in the field of cognitive science, the study indicates that for communication through the letter type with consumers, companies should be careful when choosing their specific letter types and that repetitive exposure to a letter type helps people recognize it through a human experiment.

■ keyword : | Typography Letter Type | Brand Image |

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

컴퓨터를 사용해 대부분의 문서를 작성하고, 온라인

접속시간이 길어지는 현대인에게 있어서 서체는 늘 접하는 친숙한 디자인 요소 중 하나이다. 2005년 디자인 보호법 개정으로 서체가 디자인으로써 보호받게 된 이래로, 글꼴 개발이 활발히 전개되어왔다. 현대인들은 휴

접수번호 : 110727-001

접수일자 : 2011년 07월 27일

심사완료일 : 2011년 10월 06일

교신저자 : 원종윤, e-mail : a099139@mensakorea.org

대폰 문자 메시지를 이용할 때 좋아하는 서체를 선택해서 쓸 수 있게 되었고, 싸이월드 기프트샵에 판매되는 글꼴을 구입해서 자신만의 개성을 드러내게 되었다.

이제 현대인들은 기업이나 단체에서 제공하는 텍스트를 그저 읽기만 하는 수동적인 수용자가 아니라 다양한 글꼴을 활용하여 자신의 개성을 표현하는 글꼴에 대해 학습된 사용자가 되었다.

이러한 서체 시장 환경의 변화와 개개인의 개성을 중시하는 사회 전반적인 분위기, 그리고 브랜드 아이덴티티에 대한 개념이 확대되면서 이에 맞물려 CI영역의 새로운 문화 이미지 아이덴티티로써 타이포그래피의 역할도 확장되었다. 2006년 기업 전용서체 ‘아리따’에 관한 논문에서는 타이포그래픽 아이덴티티(Typographic Identity)용어가 등장하기도 한다. 2000년대 초반까지 기업 아이덴티티를 위한 제목용 전용활자로 대표글자(500-1000자)를 개발해서 부분적으로 사용하는 소극적인 수준이었다. 하지만 최근 전용서체는 서체 한 벌이 완벽하게 완성되는 것은 물론 브랜드 아이덴티티의 구성요소 중 하나으로써 기업의 아이덴티티를 구축하고, 적극적인 마케팅으로 다양한 이벤트의 도구가 되기도 한다. 무료로 유포하기도 함으로써 메세나로써의 가치를 지니며, 동시에 소비자들이 손쉽게 이용할 수 있는 체험 마케팅의 효과를 제공하기도 한다.

지난 2010년만 해도 제주 한라산체, 인터파크고딕, KT&G 상상체, 대신증권의 대신체 등 다양한 기업서체들이 발표되었다.

그러나 마치 유행처럼 전용서체가 개발되면서 차별화 되지 못하는 비슷비슷한 서체들이 생겨나기도 하고, 수용자들에게 각 기업의 서체로써 인지되지 못하여 기업전용서체로써의 값어치를 잃고 ‘글꼴.zip’의 형태로 여러 서체들 사이에 섞여서 유포되는 등의 문제점도 생겨나고 있다.

전용서체는 아직 도약기 단계에 있다. 이에 따라 전용서체에 대한 선행 연구는 전용서체의 개발과정과 국내외의 몇 가지 사례를 간단히 언급하는 데에 그치고 있다.

따라서 본 연구에서는 전용서체가 브랜드이미지에 미치는 영향을 분석해 차후 전용서체 개발이 유행에서 그치지 않고 브랜드 아이덴티티의 핵심 구성요소로써

가능하길 바란다. 또한 기업의 메세나로써 기업 이미지를 제고하고 동시에 한글 디자인 및 발전에 이바지 할 수 있는 발판이 되고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

브랜드 아이덴티티로써 전용서체의 기능을 인지적, 사회적 측면에서 살펴보고 설문문을 통한 실증 분석을 통해 기업 아이덴티티 구성요소로서 기업 전용서체의 가능성을 드러내 보이고자 한다.

이에 따라 전용서체가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해 세 가지 가설을 설정하였다.

- 가설① - 전용서체를 보유한 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 창의적인 기업으로 평가받을 것이다.
- 가설② - 전용서체를 보유한 기업은 공익적인 가치를 소중히 하는 기업으로 평가받을 것이다.
- 가설③ - 전용서체에 많이 노출될수록 글을 읽을 때 서체 지각률이 더 높을 것이다.

가설을 검증하기 위해 3가지 연구 내용을 설정하였다.

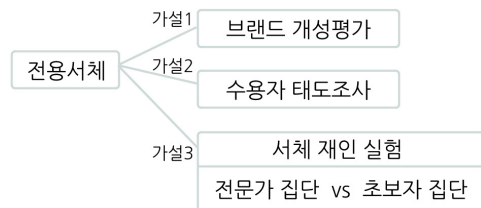


그림 1. 가설 및 연구내용

가설 1의 검증을 위해 브랜드 개성 평가를 통해 전용서체를 보유한 기업의 이미지를 측정하였다. 가설 2는 설문문을 통한 수용자들의 태도조사를 통해 전용서체를 보유한 기업을 소비자들이 공익적으로 생각하는지 여부를 조사하였다. 가설 3의 검증은 전용서체를 이용한 자극물을 읽고 3가지 보기 중 미리 보았던 자극물을 찾아내는 재인실험을 실시하였다.

조사 대상은 디자인분야 학생 121명과 공학계열 학생 41명으로 구성하였다. 실험에 사용된 서체는 2011년 초 한국 타이포그래피 학회에서 실시한 ‘가장 사용하고 싶

은 전용서체' 15위 순위 안에서 1위를 차지한 'kt올레체'와 3위 '인터파크 고딕', 그리고 10위 kt&g의 '상상체'를 사용했다.

2위 '제주 한라산체'는 기업이 아닌 지자체의 서체였으므로 대상에서 제외하였고, 실험대상 서체의 유형을 다양하게 하기 위해 3위 인터파크 고딕을 선정 한 후 명조계열의 특징이 나타나는 상상체를 이용했다.

수집된 설문지로부터 얻어진 자료는 통계분석 패키지 SPSS(PASW Statistics) 18.0을 이용하여 분석을 실시하였다.

논문은 다음과 같이 구성되었다. 1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적을 밝히고 연구 범위 및 방법을 설명하며 논문의 전체적인 구성을 제시하였다. 2장에서는 전용서체와 브랜드 이미지, 인지와 주의에 관한 이론적 배경을 다루었으며 이를 근거로 기업 메시나로써 전용서체에 대해 언급하였다.

3장에서는 가설 검증을 위한 실증 조사 과정을 설명하고 결과를 분석하였다. 그리고 4장은 연구의 결론으로 연구의 요약과 시사점 및 한계에 대하여 고찰하고 후속 연구에 대한 방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경

2.1 전용서체의 개념 및 특성

전용서체는 조직의 커뮤니케이션 활동에 필요한 여러 가지 문자정보를 일관된 스타일로 표현하기 위해 기업에서 특별히 디자인 하여 사용하는 서체이다. 기업의 아이덴티티차원에서 개발되는 전용서체는 기업의 이미지를 반영하고 있어 해당 기업만을 위해 사용하는 것을 목적으로 하며 상업적으로 사용되는 경우는 없다.

국내에 기업이미지 통일을 위해 로고, 심벌의 개념이 도입되던 1970년대 후반, 전용서체는 브랜드 아이덴티티 구성요소의 일부로써 기존의 글씨체를 심벌과 로고의 디자인과 비슷하게 수정해 한정된 용도로 사용하는 경우가 대부분이었다. 하지만 최근의 전용서체는 기능이 보다 확대되어 일반인들이 컴퓨터에서 사용하는 서체들과 마찬가지로 손쉽게 사용할 수 있도록 완전한 서

체 한 벌로 이루어져 있다. 따라서 인터넷을 통해 글꼴 파일로 배포가 가능하게 되었고, 많은 기업들이 전용서체를 무료로 배포함으로써 기업 아이덴티티 구축을 위해 사용함은 물론 대중들에게도 양질의 무료서체를 자유롭게 사용할 수 있게 하였다.

대표적인 국내 사례로는 최근 타이포그래피학회의 연구에서 선호도 1위를 차지한 KT올레체가 있으며 사용해본적이 있는 서체 1위를 차지한 NHN의 나눔고딕이 있다.

두 서체 모두 무료배포를 하고 있다. KT올레체는 기업의 개성을 가장 잘 표현했다는 평가를 받고 있으며 나눔고딕은 국내 1위 포털사이트인 네이버의 장점을 최대한 활용해 '한글한글 아름답게' 이벤트를 병행하고 있다. 이를 통해 서체의 이름처럼 나눔의 이미지를 나타낼 수 있는 무료배포 및 한글의 우수성을 알리고 나눔은 공익적인 프로모션을 지속적으로 실천하고 있다.

이에 앞서 국외 전용서체의 사례 중 가장 대표적인 헬베티카(Helvetica)는 출시 50주년이 되던 2007년 타이포그래피와 그래픽디자인에 대한 최초의 영화 '헬베티카'로 화제가 되기도 했다. 스위스의 공식 명칭은 헬베티카 연방(Confoederation Helvetica)이라는 라틴어이다. 이름에서부터 스위스의 느낌이 강한 서체 헬베티카는 세계적으로 가장 성공적이며 대표적인 서체가 되었다. 1950년대와 1960년대에는 유력한 산세리프체들이 스위스에서 만들어지면서 디자인 스타일 및 그에 사용되는 전반적인 서체에서 스위스의 영향이 미국과 유럽을 지배했다.

애플이나 벤츠, 시티은행 등 세계적인 기업들은 심벌마크 외에 브랜드 전용서체를 개발하여 사용하고 있으며, 대한민국에서도 서울시, 삼성, KT, NHN 등의 기업들이 전용서체를 개발하여 사용하고 있다. 이 같은 전용서체는 마치 필체를 보고 누가 쓴 글인지 알 수 있는 것처럼 지속적인 홍보 및 활용을 통해 전용서체로 작성된 글만 보고도 기업을 쉽게 인지 할 수 있게 한다.

전용서체 개발을 위해서는 기업의 브랜드 전략을 고려해야 하며 또한 장기적으로 사용하는 것이기 때문에 장수성과 영속성이 중요하다.

2.2 브랜드 이미지

이미지는 감각적, 직관적으로 주어지는 구체적인 형상 혹은 시각적인 표상을 뜻하지만 오늘날에는 남들과 차별화 되는 자신만의 개성이라는 의미로도 쓰인다. 브랜드도 사람처럼 개성이 있으며 기업에서 개성을 창조하기도 하고 의도하지 않게 만들어 지기도 한다. 기업 이미지광고의 중요성을 알린 오길비(David Ogilvy)는 이렇게 말했다.

이미지란 개성이다. 인간과 마찬가지로 제품도 개성이 있다. 그 개성에 의해 시장에서 성공하기도 하고 실패하기도 하는 것이다.

다시 말해 브랜드 이미지란 소비자들이 어떤 브랜드를 떠올릴 때 드는 느낌이라고 할 수 있다.

브랜드 아이덴티티는 브랜드 전략가들이 창조하고 내보내는 브랜드의 연상이다.



그림 2. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지

기업과 소비자의 입장에서 본다면 기업에서 바라는 브랜드 연상은 아이덴티티이며 소비자입장에서의 브랜드 연상은 브랜드 이미지라고 할 수 있다.

소비자의 마음속에 긍정적인 브랜드 이미지를 심기 위해 기업은 다양한 방법으로 마케팅 활동을 하고 있으며 이러한 활동이 성공적일 때 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지가 일치하는 결과를 가져 올 것이다. 따라서 기업은 강력한 브랜드 아이덴티티를 구축하고 이를 고객에게 전달하기 위해 도움이 되는 다양한 브랜드 아이덴티티 구성요소를 사용한다.

데이비드 아커(David A. Aaker)의 브랜드 아이덴티티 기획모델에 따르면 브랜드 아이덴티티의 구성요소는 크게 4가지로 분류된다.

표 1. 브랜드 아이덴티티 구성요소

제품으로서의 브랜드	조직으로서의 브랜드	사람으로서의 브랜드	상징으로서의 브랜드
제품의 범위	조직의 특성 (ex. 혁신성, 소비자에 대한 관심, 신뢰감)	개성(ex. 진실됨, 힘이 넘친, 야성적)	시각적 상징물과 은유
제품의 특성			
품질/가격			
사용경험			
사용자	지역 대 세계	브랜드-소비자관계(ex. 친구 조연자)	브랜드의 전통
원산지			

이 중 전용서체는 로고, 심벌 등과 함께 시각적 상징물과 은유 분류에 속할 수 있을 것이다.

2.3 주의와 인지

마케팅의 아버지로 불리는 필립코틀러(Philip Kotler)는 그의 저서 ‘전석매진’에서 커뮤니케이션은 ‘인지’라고 말했다. 발신자는 수신자가 ‘인지’할 수 있는 상황만을 조성할 뿐이고 인지는 논리가 아닌 경험에 근거한다는 것이다. 이러한 상황은 선택적 주의의 문제로 더욱 복잡해진다.

미국의 R.홀이 제창한 광고효과와 심리적 단계를 나타내는 AIDMA 모델과 덴츠의 AISAS 모델에서의 발단이 되는 ‘A’는 모두 관심, 주의(Attention)을 의미한다.

인간은 둘러 싸여 있는 수많은 정보들을 동시에 처리할 수 없다. 따라서 인간의 뇌는 정보를 선택해 우선순위에 따라 단계적으로 처리하게 되어있다. 이러한 선택 주의에 대한 실험 중 ‘스트룹 명명과정’ 실험이 있다. 피실험자들에게 다음과 같은 자극판을 제시하고, 처음의 색부터 끝의 색까지 그 이름을 말하는데 걸린 시간을 측정하였다.

통제자극판: 빨간색 사각형, 파란색 사각형, 초록색 사각형...

실험자극판: 빨간색으로 칠해진 파랑, 파란색으로 칠해진 초록, 초록색으로 칠해진 검정...

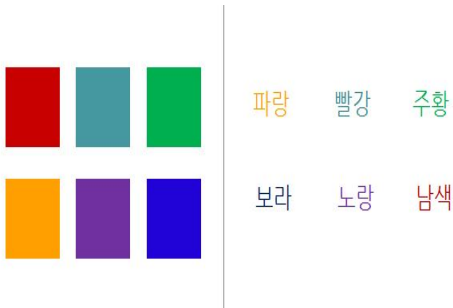


그림 3. 스트룹 명명과제의 통제자극판(좌)와 실험자극판(우)

결과는 통제자극판에 비해 실험자극판의 정보를 처리하는 속도가 더딘 것으로 나타났다. 이는 스트룹 명명과제에서 무시되어야 하는 단어의 모양이 자동적으로 처리되어 색 명명반응을 간섭하는 간섭효과가 일어남을 시사한다. 단어의 모양을 분석하고 그 뜻과 이름을 생각하는 자동적 처리 과정이 색의 밝기와 그 색상을 분석하여 그 이름을 명명하는 의식적 처리 과정보다 더 빠르게 진행되기 때문이다.

크리스토퍼 차브리스(Christopher Chabris)와 대니얼 사이먼스(Daniel Simons)의 ‘보이지 않는 고릴라’ 실험에서는 이러한 선택적 주의가 더욱 확연하게 드러난다. 이 실험에서는 검은 티를 입은 팀과 흰 티를 입은 팀, 두 팀으로 나누어져 농구공을 패스하는 상황을 연출하여 동영상을 만들었다. 그리고 관찰자들에게 검은 팀의 패스 횟수는 무시하고 흰 팀의 패스 횟수만 세어달라고 부탁했다. 하지만 사실 이 실험은 흰 티의 패스 횟수를 세는 것이 진짜 문제가 아니라 중간에 잠시 등장하는 고릴라를 보았느냐 보지 못했느냐가 관건이다. 놀랍게도 실험대상자 중 약 절반이 고릴라를 의식하지 못했다.

선택적 주의에 대한 위의 실험들에서 보여 지듯이 서체는 도형이나 색과 같은 다른 디자인 요소에 비해 간섭현상이 심할 것이라는 점을 유추할 수 있다. 서체에는 디자인적 요소와 언어적인 요소가 공존하고 있기 때문이다.

2.4 기업 메세나로서의 전용서체

메세나(Mecenat)는 고대 로마제국의 정치가이자 문

화예술 발전에 공헌한 가이우스 마이케나스(Gaius Cilinius Maecenas)의 이름에서 유래한 프랑스 어다. 현대와서는 그 의미가 넓어져 기업이 경제 활동을 통해 얻는 수익의 일부를 문화예술계에 투자하는 것을 의미한다. 기업은 메세나 활동을 통해 광고에서도 얻을 수 없는 긍정적인 이미지를 얻을 수 있으며, 문화 예술계의 발전에 도움이 되는 공익적인 이미지도 얻을 수 있다.

문화체육관광부에서 실시한 2008년 한국인의 의식·가치관 조사에 따르면 세계적으로 자랑할 만한 우리나라 문화나 브랜드는 ‘한글’이라는 응답이 16.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 김치(11.1%), 삼성(7.1%), 음식문화(5.4%), 불국사(4.6%), 한복(4.6%), IT기술이나 반도체(4.4%)등의 순으로 나타났다. 특히 이러한 경향은 연령이 낮을수록 학력이 높을수록 높았다.

이는 한국인들이 한글을 문화적인 자산으로써 높이 평가하고 있다는 것을 의미하며 기업에서 메세나 활동의 일환으로 추진하기에 충분히 가치 있는 영역이라는 것을 알 수 있다. 따라서 전용서체를 개발하는 일이 비단 기업 상징으로서의 의미만을 가지는 것이 아니라 메세나의 일환으로 자랑스러운 문화유산 한글을 더욱 아름답게 하는 공익적인 측면도 부각시킬 수 있는 가치를 지닌다.

대표적인 전용서체의 메세나 활동으로 무료배포를 들 수 있다. 최근 다수의 기업이 개발한 서체를 PR활동의 일환으로 무료로 배포 하는데 이는 양질의 한글서체를 널리 사용하게 한다는 점에서 수많은 유저들을 만족시킨다. 또한 다음과 옥션등의 기업에서는 한글날을 기념하며 무료배포 이벤트를 하여 국경일인 한글날 아름다운 한글에 대한 관심을 높일 수 다. NHN의 경우는 ‘한글한글 아름답게’ 사이트를 지속적으로 운영하면서 한글 캠페인으로 국제 광고제에서 수상을 하는 등 한글의 우수성을 세계에 알리고 한글의 예술적 가치를 부각시키는 다양한 콜라보레이션 활동을 펼치고 있다.

1990년대 이전 우리나라의 사회공헌활동은 기업의 비자발적이며 자율성이 거의 없는 사회공헌 활동이 주를 이루었다. 이는 정부의 경제성장정책과 대기업 중심의 성장으로 인해 반기업적인 정서가 확대되었기 때문에 큰 의미를 갖지 못했다. 그러다가 1997년 IMF 경제

위기 이후로 기업의 사회공헌활동이 구체적으로 시작되었고, 2000년대에는 공익연계마케팅, NGO 파트너십 등의 사회공헌 활동의 선진화 노력이 계속 추진되고 있는 상황이다.

III. 연구모형에 대한 가설 검정 결과

3.1 브랜드 개성평가

전용서체를 보유하고 있는 기업에 가지는 소비자들의 이미지에 대한 가설 1을 검정하기 위해 브랜드 개성평가를 실시하였다. 평가 항목은 데이비드 아커(David A. Aaker)의 브랜드 개성 항목에 김유경(2000)이 한국적 가치를 도입했던 문항을 사용하였다. 구체적으로 살펴보면 [표 2]과 같다.

표 2. 브랜드 이미지 측정 항목

Aaker의 브랜드 개성척도(1997)		10)	실용적이다
1)	매력적이다	11)	멋지다
2)	건전하다	12)	강인하다
3)	정직하다	13)	정이 많아 보인다
4)	활기 있다	김유경의 한국적 가치(2000)	
5)	모험적이다	14)	순종적이다
6)	창의적이다	15)	봉사심이 강하다
7)	믿을 수 있다	16)	예의바르다
8)	현대적이다	17)	야심에 차있다
9)	지적이다	18)	관대하다

위 18개 문항에 대해 전용서체를 보유한 기업의 이미지를 측정하였으며 측정 수준은 5점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다 - 5점 매우 그렇다)로 측정하였다. 크론바하 알파(Cronbach's alpha)값을 토대로 변수들의 신뢰성을 검정해 본 결과 0.812로 높은 수준으로 나타났다.

수집된 설문지 161부 중 불성실한 설문지 20부를 제외하고 총 142부를 대상으로 통계 분석하였다.

SPSS(pasw Statistics) 18.0을 이용해 요인분석을 한 결과 6가지 유형의 Factor로 브랜드 이미지가 결정된다는 분석 결과가 도출되었다.

표 3. 브랜드 이미지 측정 기술통계량

문항	평균	표준편차	분석수
매력적이다	4.12	.635	137
건전하다	3.50	.759	137
정직하다	3.34	.885	137
활기 있다	3.99	.781	137
모험적이다	3.85	.898	137
창의적이다	4.51	.719	137
믿을 수 있다	3.51	.858	137
현대적이다	4.13	.705	137
지적이다	3.66	.817	137
실용적이다	3.90	.877	137
멋지다	3.91	.873	137
강인하다	3.20	1.001	137
정이 많아 보인다	2.97	1.000	137
순종적이다	2.26	.877	137
봉사심이 강하다	2.44	.954	137
예의바르다	2.65	.888	137
야심에 차있다	3.64	.983	137
관대하다	2.70	.808	137

표 4. 회전된 성분행렬 요인추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

문항	성분					
	1	2	3	4	5	6
관대하다	.800	-.131	-.108	.092	.111	.136
봉사심이 강하다	.778	.126	.167	-.011	.117	-.145
예의바르다	.733	.238	.023	-.027	.269	.067
순종적이다	.678	-.007	.220	.150	-.257	-.368
정이 많아 보인다	.568	.302	.153	.033	.101	.179
활기 있다	.103	.774	.188	.061	.211	.063
모험적이다	.167	.764	.002	.086	-.108	.150
지적이다	.188	.269	.700	-.069	.199	-.050
실용적이다	.104	-.182	.634	.261	.014	.094
현대적이다	-.053	.377	.580	.027	.093	.371
강인하다	.211	-.012	-.090	.780	.239	.073
멋지다	.070	.059	.487	.640	.053	.225
매력적이다	-.266	.055	.338	.618	-.003	.248
야심에 차 있다	.076	.469	-.023	.610	.031	-.282
정직하다	.194	.285	.040	.119	.793	-.069
믿을 수 있다	.106	-.304	.173	.170	.693	.275
건전하다	.165	.116	.462	.075	.557	-.405
창의적이다	.074	.202	.188	.211	.008	.763

아래 [표 5]은 각 Factor들이 포함된 변수들을 나열하여, 각 Factor에 내포된 항목들을 정리한 것이다. Factor1에 나타나 있는 ‘봉사심이강하다, 순종적이다, 관대하다, 정이 많아 보인다, 예의바르다’는 각각의 항목이 모두 2점대로 마이너스(-)성향이 나타났다.

factor1의 요인 외에는 모든 항목이 3점 이상으로 플러스(+)이미지를 나타내고 있는데 특히 ‘매력적이다, 창의적이다, 현대적이다’ 항목은 4점 이상으로 매우 높은 점수를 부여받았다. 따라서 이항목들이 속해있는 Factor3와 Factor4, Factor6은 전용서체를 보유하고 있는 기업의 이미지를 뚜렷하게 나타내고 있다. 설문에 응한 사람들은 전용서체를 보유하고 있는 기업을 매우 현대적이며 매력적이고 창의적인 기업으로 높이 평가하고 있다.

표 5. 요인별 명칭

Factor1	봉사심이 강하다, 순종적이다, 관대하다, 정이 많아 보인다, 예의바르다	→ 정감있는
Factor2	활기있다, 모험적이다	→ 활기찬
Factor3	지적이다, 실용적이다, 현대적이다	→ 현대적인
Factor4	강인하다, 멋지다, 매력적이다, 야심에 차있다.	→ 강하고 매력적인
Factor5	정직하다, 믿을 수 있다, 건전하다	→ 신뢰감있는
Factor6	창의적이다	→ 창의적인

따라서 ‘전용서체를 보유한 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 창의적인 기업으로 평가될 것이다’라는 가설 1을 지지하고 있다.

3.2 전용서체에 대한 태도조사

전용서체에 대한 수용자의 태도 조사를 하기위해 ‘평소 서체에 대한 관심과 태도’ 5문항, ‘전용서체의 공익성’에 대한 태도 3문항, ‘전용서체의 상징성’에 대한 태도 4문항으로 설문조사 하였다. 설문대상은 브랜드 개성평가 대상과 같다. 크론바하 알파(Cronbach’s alpha) 값은 0.832로 권장사항 0.7보다 높은 값이어서 설문조사 신뢰도는 높은 수준이라 할 수 있겠다. 측정 수준은 5점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다 - 5점 매우 그렇다)로 측정하였다.

[표 6]의 5개 문항에 대해 응답자들의 평소 서체에 대한 관심과 태도를 측정하였다. 응답자들은 직접 문서작성을 할 때 서체를 고려하는 정도가 4.23로 높게 나타났으며 서체를 통해 자신의 개성을 표현 할 수 있다 항목에 3.92의 수치로 공감했다.

표 6. 서체에 대한 관심과 태도

문항	평균	표준편차	N
문서를 작성할 때 맘에 드는 서체를 골라서 사용한다.	4.23	.851	141
새로운 서체를 다운받아서 컴퓨터에 설치해본 적이 있다.	3.88	1.295	141
인터넷에서 서체를 구입하는 편이다.	2.10	1.121	141
평소 서체에 관심이 있다.	3.34	.992	141
서체로 나의 개성을 표현할 수 있다.	3.92	.972	141

서체를 다운받아서 설치 해 본 경험은 3.88정도로 보통보다 높게 나타났으며 평소 서체에 관심은 3.34로 보통수준으로 있는 것으로 나타났다. 반면에 돈을 주고 서체를 구입한 경험은 2.10로 다소 낮게 나타났다.

표 7. 전용서체의 공익성

문항	평균	표준편차	N
전용서체 개발이 한글의 아름다움을 알리는 계기가 된다.	4.18	.749	141
전용서체를 무료로 나누어 주는 것은 공공의 이익을 충족시킨다.	4.17	.792	141
전용서체를 개발한 기업은 문화유산을 더욱 소중히 여길 것 같다.	3.22	1.008	141

전용서체의 공익성에 대한 태도는 3가지 항목 모두에서 보통 이상으로 나타났다. 전용서체 개발이 한글의 아름다움을 알리는 계기가 된다는 의견에는 4.18의 높은 수치로 공감하면서 전용서체를 개발한 기업은 문화유산을 더욱 소중히 여길 것 같다는 의견에는 3.22로 보통수준의 답변을 보였다. 그리고 전용서체를 무료로 나누어 주는 것은 공공의 이익을 충족시킨다는 의견에는 4.17의 높은 수치로 공감하였다. 브랜드 아이덴티티 구성요소로써 전용서체의 기능을 묻는 항목에서는 모두 4점 이상의 높은 수치로 지지하였다.

전용서체가 로고와 심벌처럼 기업의 이미지를 대표

할 수 있다는 항목에서는 4.48의 공감을 표현하였으며, 관심 있는 회사에 전용서체가 있다면 사용해 보고 싶다는 항목에서도 4.19의 적극성을 보였다.

표 8. 전용서체의 상징성

	평균	표준편차	N
전용서체는 로고와 심볼처럼 기업의 이미지를 대표 할 수 있다.	4.48	.639	141
관심 있는 회사에 전용서체가 있다면 사용해 보고 싶다.	4.19	.706	141
전용서체를 개발하는 일은 기업의 평판을 좋게 한다.	4.11	.738	141
기업이 전용서체를 개발하는 것은 경쟁사와의 차별적인 이미지를 창출하는데 도움이 된다.	4.48	.693	141

전용서체를 개발하는 일은 기업의 평판을 좋게 하며 경쟁사와의 차별적인 이미지를 창출하는데 도움이 된다는 의견에도 모두 4점 이상의 높은 수치를 나타냄으로써 응답자들은 브랜드 상징으로써 전용서체의 기능을 매우 높게 평가하는 것으로 드러났다. 전용서체가 브랜드를 상징하는 기능을 가지면서 더불어 공익적인 이미지가 강하다는 결과는 ‘전용서체를 보유한 기업은 공익적인 가치를 중요하게 생각하는 기업으로 평가받을 것이다’라는 가설 2를 지지한다.

3.3 선택적 주의와 전용서체

스트룹 명명과제에 의하면 단어를 읽는 과정과 단어의 조형적 요소를 판별하는 과정이 서로 간섭효과를 보인다. 보통 글을 읽을 때는 글의 조형적인 요소(색상, 서체)를 보는 행동과 더불어 글의 문맥적 의미를 이해하는 읽는 행동을 동시에 하게 된다. 따라서 두 가지 정보를 처리함에 있어서 우선순위가 나타나게 된다.

이미지가 보는 즉시 표상으로 인지되는 것과는 달리 서체를 인지하는 과정은 글을 읽는 과정과 거의 동시에 일어나게 되며, 선택적 주의에 따라 서체를 거의 인지하지 못하는 사람들도 많을 것이다. 인지가 논리가 아닌 경험에 근거한다는 필립 코틀러(Philip Kotler)의 말에 따르면 서체 인지 또한 수용자들의 경험에 근거한다

는 것을 예상할 수 있다. 그러므로 전용서체에 대한 홍보를 통해 서체를 이미지와 별개의 커뮤니케이션 도구로 부각시켜 수용자들을 학습시킬 수 있으며, 이를 통해 학습된 전문가 집단의 수용자들은 초보자 집단에 비해 글을 읽을 때 서체를 인지 할 확률이 보다 높을 것이라고 추측할 수 있다. 알바와 허치슨(Alba and Hutchinson)은 지식이 ‘친숙도’와 ‘전문성’이라는 두 가지 중요한 차원을 가지고 있다고 제시하면서, 능력과 경험이 상대적으로 많은 사람은 전문가(experts)로 적은 사람은 초보자(novices)로 분류한 바 있다.

이에 따라 전용서체에 대한 재인 실험을 실시하였다. 이 실험의 모델이 된 실험은 Gauthier and Tarr(1997)가 얼굴과 유사한 부분들을 이용해 얼굴이 아닌 새로운 형태(Greebles)를 만들어 실시한 얼굴 재인실험이다. 각 속성의 특징을 학습시킨 전문가 집단과 학습시키지 않은 초보자 집단을 나누어 실험하였으며 자극을 제시한 후 각 집단의 뇌를 자기공명영상법을 통해 촬영하여 얼굴인식단계에서 뇌의 어느 부분이 활성화 되는지를 관찰 한 실험이다.

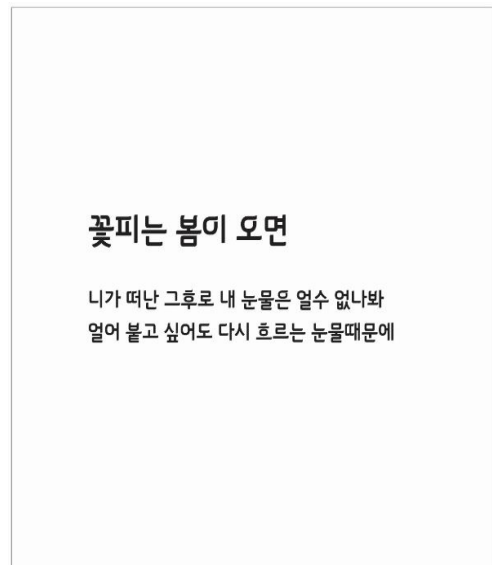


그림 4. 재인실험 자극물

본 연구에서 실시한 실험은 10 주간의 수업시간을 이용해 서체와 전용서체에 대한 보도 자료에 노출시켜온

디자인계열 2학년 학생 31명을 전문가 집단으로 분류하고 서체에 대한 수업을 전혀 듣지 못한 1학년 학생 27명과 공학계열 학생 41명을 초보자 집단으로 분류하여 재인실험을 실시했다. 초보자 집단 중에서 설문을 불성실하게 진행하거나 전용서체에 대해 들어본 경험이 있다고 답한 학생 21명의 설문지를 제외하고 나니 총 47명의 초보자 집단과 31명의 전문가 집단으로 나뉘어졌다.

자극물은 총 3가지로 구성하였으며, KT올레체, KT&G상상체, 인터파크 고딕을 이용하여 [그림 4]와 같이 제시하고 서체 재인실험이라는 사실을 알리지 않고 제시된 글을 읽은 후 뒷장에 나오는 질문에 기억나는 대로 대답해 달라는 안내를 하였다.

그리고 같은 내용의 글에 각각 서체를 달리한 [그림 5]과 같은 선택지를 제시하여 자신이 본 자극물을 골라 달라고 요청하였다.



그림 5. 재인실험 선택지

정답은 1, 오답을 2로 코딩하여 평균이 1에 가까울수록 정답률이 높은 것이다. 결과 분석은 정답률이 높을수록 재인률이 높은 것으로 보았으며 재인 실험 1, 2, 3 모두에서 전문가 집단이 초보자 집단보다 높은 수준을 나타냈다.

세리프나 획의 모양 등 작은 부분의 변화로 디자인의 차이점을 판단해야 하는 서체의 특성상 디자인이 과격적인 정도나 노출빈도에 따라 서체 인지도가 달라지는 변수가 있을 것이다. 하지만 본 연구에서 기초 설문으로 진행된 최초상기도 조사에서 1위를 차지한 KT올레체에서 가장 두드러진 차이가 나타나고 있으며 전문가 집단의 높은 정답률을 통해 학습 경험의 차이가 인지율의 차이에 반영되었다는 것을 알 수 있다.

표 9. 전용서체의 공익성

서체	집단	평균	표준편차	N
KT올레체	전문가집단	1.07	.254	30
	초보자집단	1.51	.505	47
KT&G상상체	전문가집단	1.37	.490	30
	초보자집단	1.49	.505	47
인터파크고딕	전문가집단	1.37	.490	30
	초보자집단	1.51	.505	47

이는 이미 만들어진 전용서체를 홍보하고 기업 상징물로 활용하는 것을 통해 빈번하게 수용자들에게 노출시킬수록 수용자들의 선택적 주의에서 소외당하지 않고 그 역할을 더욱 효과적으로 해낼 수 있음을 시사하는 결과이다. 따라서 이는 ‘전용서체 홍보에 많이 노출될수록 글을 읽을 때 서체 지각률이 더 높을 것이다’라는 가설 3을 지지한다.

IV. 결론

4.1 연구결과의 요약 및 시사점

브랜드 아이덴티티의 구성요소 중 하나로써 최근 활발하게 개발되고 있는 ‘전용서체’에 대해 연구하였다. ‘전용서체’가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 ‘전용서체를 보유한 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 창의적인 기업으로 평가받을 것이다.’라는 가설 1과 ‘전용서체를 보유한 기업은 공익적인 가치를 소중히 하는 기업으로 평가받을 것이다.’라는 가설 2, 그리고 ‘전용서체에 많이 노출될수록 글을 읽을 때 서체 지각률이 더 높을 것이다.’라는 가설 3을 설정하였다.

가설 1 검정을 위해 전용서체를 보유한 기업에 대한 브랜드 개성을 측정하였으며 이를 토대로 요인분석을 한 결과 ‘활기차고 현대적인’, ‘매력적인’, ‘성실한’, ‘강인한’ 요인에서 모두 3점 이상의 긍정적인 이미지를 얻었으며 특히 ‘활기차고 현대적인’, ‘매력적인’ 요인에서는 4점 이상의 높은 공감을 얻어냈다. 반면 ‘정감 있는’ 부분에서는 2점대의 다소 낮은 지지를 얻었지만 6개요인

중에서 5가지 요인이 긍정적인 평가를 받음으로써 가설 1을 지지한다.

전용서체에 대한 고객들의 태도에 관한 가설 2의 검증 결과, 전용서체를 개발하는 것이 한글의 아름다움을 알릴 수 있는 기회가 된다는 항목과 전용서체를 무료로 나누어 주는 것이 공공의 이익에 도움이 된다는 항목, 전용서체를 보유한 기업은 문화유산을 더욱 소중히 여길 것 같다는 항목 모두에서 3점 이상의 긍정적인 결과가 도출되면서 가설 2를 지지한다.

마지막으로 전용서체에 대한 노출빈도와 서체의 선택적 주의 간의 관계에 관한 가설 3은 전문가 집단이 초보자 집단에 비해 높은 정답률을 보였으며 특히 최초 상기도가 가장 높은 KT올레체에 비해 두 집단과의 차이가 뚜렷이 보인 점으로 미루어 볼 때 자극물에 대한 학습 경험과 인지율이 양의 상관관계를 가지고 있음이 드러났다. 따라서 가설 3도 지지되었다.

기업들은 고객들에게 긍정적인 브랜드 이미지를 심어주고자 부단히 노력하고 있다. 대다수의 경영자들은 오늘날 기업의 사회공헌 활동이 기업에 대한 고객충성도와 위기관리 능력에 영향을 준다는 사실을 인식하고 있다. 따라서 탄탄한 브랜드 아이덴티티를 구축하는 것을 희망하는 경영자는 고객들이 지각할 수 있는 사회공헌 활동을 개발하고 지속적으로 운영하여 브랜드 이미지와 일치할 수 있도록 해야 할 것이다.

전용서체와 기업이미지, 공익적인 이미지간의 관계에 대한 연구결과를 통해서 국내 기업들에 대한 기업이미지 향상을 위해서 '전용서체'의 활용이 효과적으로 작용한다고 볼 수 있었다. 이는 독창적인 고유 문자를 보유하고 있는 한국의 특성에 따라 '한글'을 단순한 문자로 치부하지 않고 가장 자랑스러운 우리의 문화유산으로써 인식하고 있는 한국적 정서가 반영되었기 때문이다. 특히 재인실험에서 보여 지듯 홍보와 활용을 통한 노출이 활발하게 이루어져야 선택적 주의에서 소외되지 않고 아이덴티티 구성요소로서의 역할을 충실히 해낼 수 있다. 그러므로 많은 돈과 시간을 들여 개발하는 전용서체를 이벤트 성으로 이용하는데 그치지 말고 지속적인 관리와 활용을 통해 브랜드 이미지 향상을 위한 직접적 커뮤니케이션 전략 도구로 활용할 필요성이 제기된다.

4.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는 먼저 실증분석을 위한 자료 수집 대상을 대학교 1,2학년 학생들로 한정하였다는 점이다. 그리고 재인실험에서 전문가 집단이 디자인 전공 2학년 학생들로서 디자인적 요소에 대한 적응력이 일반인들에 비해 우수할 수 있다는 점이 간과 되었다. 논문에서는 크게 전문가 집단과 초보자 집단간의 비교만을 나타냈지만 실제 검증 과정에서는 디자인계열 2학년의 전문가 집단과 디자인계열 1학년의 초보자 집단, 공학계열의 초보자 집단 3집단으로 나누어 지는데 재인 실험 결과 중 초보자 집단에서는 전공별 차이가 크게 나타나지 않았다. 그리고 재인실험을 3가지 서체에 한정해 실시함으로써 연구결과에 대한 일반성이 약화될 우려가 있다.

또한 본 연구에서는 최근 전용서체를 이벤트성으로 무료배포 하고 있는 기업에 대해 긍정적인 시각을 중심으로 전개하였으나 전용서체를 일반인들에게 배포하는 것이 남용과 오용으로 이어지는 부정적인 부분에 대한 논의도 배제할 수 없을 것이다.

따라서 향후 연구에서는 전용서체 오용으로 따른 부정적인 부분에 대한 연구와 함께 설문대상을 디자인전공자와 비전공자, 여성과 남성 등 세부적인 구성으로 확대할 필요가 있다. 뿐만 아니라 기업전용서체의 경우 자신이 이용하는 서비스에 제공되는 서체인 경우 노출빈도가 보다 높을 수 있기 때문에 특정 기업이나 서비스 이용자를 대상으로 설문조사를 실시함으로써 전용서체의 개발의 목적에 보다 근접할 수 있는 연구가 이루어 질 것으로 보인다. 그리고 본 연구에서는 한국인이 가장 자랑스러워하는 문화유산이 '한글'이라는 한국인의 인식조사를 전제로 전용서체를 기업 메세나 측면에서 설명하였으나 다른 메세나 활동과 비교하여 전용서체개발이 가지는 중요성을 비교해 보는 것도 의미가 있을 것으로 보인다. 그리고 심볼 및 로고의 디자인과 전용서체의 유사성의 정도와 전용서체의 상징성에 대해 고찰해 봄으로써 전용서체 개발 시 대중성과 상징성 사이에서의 딜레마를 푸는 데에 도움이 될 수 있을 것으로 전망된다.

참고 문헌

- [1] 안상수, 이용제, 한재준, “타이포그래픽 아이덴티티를 위한 글자꼴 ‘아리따’”, 디자인학연구, 통권 제68호, Vol.19, No6, 2006.
- [2] 이영미, “전용서체 인지도 및 선호도 조사”, 한국타이포그래피학회 연구논문집, 제3권, 제1호, 2011.
- [3] 손일권, *브랜드 아이덴티티*, 경영정신, 2003.
- [4] <http://www.helveticafilm.com/about.html>
- [5] 사이먼룩슬리, 송성재역, *타이포그래피의 역사*, 2005.
- [6] 엘리나 휠러, 유승재 역, *브랜드를 죽이는 디자인, 브랜드를 살리는 디자인*, 다산북스, 2006.
- [7] 김훈철, *브랜드 설득*, 다산북스, 2005.
- [8] 데이비드 아커, 이상민 역, *데이비드 아커의 브랜드 경영*, 비즈니스 북스, 2003.
- [9] 필립코틀러, 용호성 역, *전석 매진*, 김영사, 2007.
- [10] 정재운, *나이키의 상대는 닌텐도다*, 마젤란, 2006.
- [11] 김민식, 이정모, *인지심리학*, 학지사, 1999.
- [12] 크리스토퍼 차브리스, 대니얼 사이먼스, *보이지 않는 고릴라*, 김영사, 2011.
- [13] 문달주, 임언석, “기업 브랜드의 메세나 활동에 대한 소비자 태도 연구: 동일시 이론의 적용”, 광고학연구 제16권, 제3호, pp.83-117, 2005.
- [14] 문화체육관광부, “2008년 한국인의 의식·가치관 조사”, p.276, 2008.
- [15] 전경련, “2007 기업 기업재단 사회공헌 백서”, pp.45-49, 2007.
- [16] 김유경, “브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구”, 광고연구 제49호, p.39, 2000.
- [17] 김영국, “문자를 활용한 매체광고의 감성적 표현”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제3호, 2010.
- [17] A. W. Joseph and J. Wesley Hutchinson, “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, pp.411-454, 1987.
- [18] I. Gauthier, A. Marlene Behrmann, and Michael J. Tarr, “Are Greebles like faces? Using the neuropsychological exception to test the rule,” *Neuropsychologia*, Vol.42, No.14, pp.1961-1970, 2004.

저자 소개

원종윤(Jong-Youn Won)

정회원



- 2004년 2월 : 홍익대학교 광고디자인학과(미술학석사)
- 2006년 2월 : 홍익대학교 일반대학원 광고·멀티미디어디자인학과(미술학석사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 일반대학원 커뮤니케이션디자인학과 박사과정
<관심분야> : 브랜드, 공공디자인, 타이포그래피

김영국(Young-Kook Kim)

정회원



- 1993년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원(미술학석사)
- 1997년 5월 : Rochester Institute of Technology(미술학석사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 조형대학 부교수
<관심분야> : 그래픽디자인, 편집 · 타이포그래피