

안경원 브랜드의 디자인아이덴티티에 관한 연구

홍성일, 손정식*

경운대학교 안경광학과, 경북 730-739

투고일(2014년 11월 3일), 수정일(2014년 11월 17일), 게재확정일(2014년 11월 18일)

목적: 안경원 브랜드의 디자인아이덴티티 시각 요소들의 분석을 통해 안경원의 브랜드 디자인 개발에 필요한 객관적인 자료로 활용하고자 하였다. **방법:** 안경원의 브랜드 디자인아이덴티티 개념을 살펴보고 국내 프랜차이즈 안경원의 상징물, 심벌마크의 형태와 로고타입의 표현 스타일, 색상 활용도, 캐릭터 사용 여부 등을 중심으로 브랜드 디자인아이덴티티의 시각 요소들을 분석하였다. **결과:** 안경과 눈, 얼굴과 홍채 같은 안경과 관련된 직접적인 상징물이 많았고 글자와 도형도 나타났다. 심벌 유형으로는 대부분이 구상형과 워드마크 형태의 디자인이 많았고 워드마크형에는 국문보다 영문이 많이 사용되었다. 로고타입 형식은 고딕체 형식이 주류를 이루었고 획의 굵기는 보통과 두꺼운 볼드체가 고루 사용되는 것으로 나타났다. 안경원 브랜드 디자인에서 가장 많이 사용되고 있는 색상 도수는 2도 조합 사용이 대부분이었고 색상 사용 빈도로는 검정과 빨강이 많았는데 심벌이나 로고타입의 전용 색상에는 검정과 함께 주황도 많이 나타났다. 캐릭터는 일부 안경원에서만 사용하고 있고 대부분 동물 소재로 표현은 만화와 그래픽 형식이었다. **결론:** 상징물, 심벌마크와 로고타입, 색상, 캐릭터는 브랜드 디자인아이덴티티 기본 개발 시스템이다. 안경원 브랜드의 중요한 시각적 구성요소로 상호간 일관성이 있으면서 기능과 역할을 분명히 할 수 있는 체계적인 디자인이 되어야 한다.

주제어: 안경원, 안경원 브랜드, 브랜드 디자인, 디자인아이덴티티, 시각 요소

서 론

전통적인 제품과 판매중심의 고객지향적인 방법으로는 시장 장악이 어려운 환경이 되었다. 따라서 기업들의 경영 기법이나 마케팅 개념에서 브랜드(brand)에 대한 가치와 중요성은 높아지고 있으며 기업들마다 차별화된 브랜드 도입과 개발, 관리에 적극적이다. 안경원 또한 시장과 업계의 변화, 프랜차이즈로 점점 대형화, 기업화 되어가고 있는 환경에서 브랜드의 도입은 필수가 되고 있다. 특히 프랜차이즈 안경원의 등장은 단순 검안과 조제 가공 중심의 기능적인 공간, 사업과 점포라는 단순 안경원에서 탈피, 고객의 스타일을 완성하고 보건의료 전문인이라는 안경사의 인식 변화, 체계적인 관리와 운영 시스템 등으로 안경원을 전문직이 일하는 공간, 유행 창조와 브랜드 경영의 장으로 만들었다. 이러한 안경원의 변화에서 안경원의 브랜드 아이덴티티(brand identity) 도입은 고객들에게는 안경원에 대한 브랜드 정체성을 분명하게 하고 내부적으로는 안경원 경영의 질적 변화를 가져다주었다. 다양한 서비스, 새로운 판매 기법 도입과 체계적인 마케팅 전략, 차별화된 브랜드 디자인(brand design)을 내세운 브랜드 경영

의 브랜드 디자인 시대를 맞이하게 된 것이다.

안경원의 이미지 제고와 경쟁력 확보에 영향을 끼치는 브랜드 디자인은 기업과 제품을 차별화하는 강력한 마케팅 전략의 하나다. 과거 공급보다 수요가 적었던 단독 안경원 시절에는 브랜드에 대한 고객과 시장에서의 영향력이 크지 않아 중요하지 않았다. 하지만 국민들의 안보건, 시기능에 대한 관심 증대와 그에 따른 안경의 중요성과 기능이 확대되고 상품과 브랜드에 대한 고객들의 수준 향상, 그리고 안경업계의 시장변화와 대형화 등으로 브랜드와 브랜드 디자인아이덴티티(brand design identity)는 중요한 안경원의 창업과제로 떠올랐다.

지속되는 경기불황과 내수경기 침체에도 불구하고 안경원 개원은 매년 꾸준히 늘어나 2013년 1월 말 현재 전국 안경원 수는 8,813개로 전년도에 비해 285개가 증가하였다.^[1] 안경업계는 35개의 프랜차이즈가 등록되어 있을 만큼 그 비중이 커지고 있다.^[2] 대부분이 단독의 소규모 안경원 형태로 운영되고 안경원 수가 적었던 70~80년대 시절의 안경원은 정확한 시력조정과 사용하기 편하게 착용 가능한 안경 조제 가공이 전부였다. 고객 또한 잘만 보이면 된다는 안경에 대한 순기능을 만족시키는 공간이었

*Corresponding author: Jeong-Sik Son, TEL: +82-54-479-1332, E-mail: jsson@ikw.ac.kr

다. 안경원의 이름까지 점포의 성격이 강한 안경점, 안경 가게 심지어 안경방이라고도 하며 시건강 예방과 경영보다는 사업의 개념이 강했던 것이 사실이었다.

안경원은 양면성이 많은 공간이다. 안경테와 같은 공산품을 다루면서 안경렌즈와 같은 의료품을 취급하고 검안과 조제 가공을 할 수 있는 국가 면허증을 가진 보건의료인의 안경사가 일하는 공간이다. 또한 고객의 얼굴에 어울리는 안경테를 골라 주거나 선글라스와 같은 최첨단의 유행을 리드하는 패션과 디자인, 코디네이트 감각을 갖추며 일해야 하는 공간이기도 하다. 그러나 이러한 공산품과 의료품, 도구와 소품의 ‘깎다와 입다’의 개념이 동시에 공존하고 전문 보건의료인과 디자인적 감각과 브랜드 소양을 갖추어야 하는 공간의 양면성이 부각 된지는 그리 오래되지 않는다.^[3]

1990년대 이후 안경사 면허제도의 도입과 프랜차이즈 안경원 등장과 대형화, 안경업계의 브랜드 도입 등으로 안경원은 정체성과 경영의 많은 변화를 가져다주었다. 안경산업의 위축, 대형 유통업계의 무분별한 가격 파괴 등의 어려운 시장 환경과 고객들의 상품과 브랜드에 대한 수준 높은 정보와 지식, 안목 등은 안경원과 안경사의 의식 변화를 요구하였다. 안보건 예방, 시기능에 대한 정확한 정보 전달과 처방, 상품에 대한 올바른 이해와 판매 그리고 일관성 있는 브랜드 아이덴티티로 전문성과 체계적으로 안경원을 안경점, 장사가 아닌 서비스와 브랜드 경영, 기업의 마인드로 경영하는 시대가 되었다. 이제 안경원은 소비자들의 생활수준과 문화적 욕구 상승, 상품에 대한 깊은 안목과 더불어 다양한 서비스와 경쟁력 확보, 체계적인 마케팅 전략, 차별화된 브랜드 디자인을 내세운 브랜드 경영, 브랜드 디자인 시대를 맞이하게 되었다. 브랜드 디자인은 기업과 상품의 얼굴이며 고객의 시선과 마음을 사로잡는 힘이다.

안경원에서의 브랜드 디자인은 안경원의 특성과 개성을 표현하고 차별화 된 안경원의 시각 이미지를 구축한다. 또

한 고객들에게 특정 안경원에 대한 우호적 이미지 형성과 강력한 상징적 연상을 가져다준다. 안경원의 대한 연상을 체계적으로 창조하고 유지할 수 있게 해 주며 안경원 브랜드의 전략적 시각의 중심으로서의 역할을 한다. 단순히 이름을 알리는 것이 아니라 안경원에 대해 영향력 있는 시각 이미지를 생성함으로써 안경원 브랜드를 고객과 연결시켜주는 지속적인 이미지를 얻게 되는 주요한 브랜드 자산으로 안경원 브랜드의 디자인아이덴티티 개발은 현대 안경원 경영에 필수가 되었다.

본 연구에서는 안경원의 브랜드 디자인아이덴티티 개념을 살펴보고 국내 프랜차이즈 안경원의 브랜드 디자인 아이덴티티의 시각 요소 분석을 통해 향후 안경원의 브랜드 디자인아이덴티티 개발에 객관적인 자료로 활용하고자 한다. 나아가 급변하는 안경원의 시장 환경에서 안경원의 브랜드 개발과 구축의 중요성을 알리고 안경원의 브랜드와 디자인 가치를 새롭게 인식하는 것이 본 연구의 목적이다.

대상 및 방법

본 연구에서의 연구대상은 안경관련 각종 매체 자료와 함께 인터넷 상에서 검색할 수 있는 대표적인 국내 프랜차이즈 안경원을 주 연구대상으로 하였다. 일반적으로 프랜차이즈 안경원 웹사이트에는 경영이념, 브랜드 디자인 콘셉트, 상징물, 의미 등으로 기업의 경영이념이나 브랜드 비전, 브랜드 디자인아이덴티티가 공개 되어 있어 인터넷 상에서 검색할 수 없는 안경원 브랜드는 제외하였고 안경 전문 소품들의 온라인 브랜드도 대상에서 제외하였다(Fig. 1, Table 1).

안경원 브랜드 디자인 아이덴티티 분석은 안경원의 상징물과 의미, 심벌마크의 형태와 로고타입의 표현 스타일, 심벌과 로고타입을 포함한 색상 활용도, 캐릭터의 사용 유무와 표현 스타일 등을 중심으로 안경원 브랜드 디자인아이덴티티의 시각적 기본 요소가 되는 것들을 분석하였다.



Fig. 1. Symbol and logo of optical shops.

Table 1. Meaning of optical shop brands

| 안경원 브랜드 | 브랜드 의미 |
|----------|-------------------------------------|
| 그랑프리안경 | 생동하는 눈 건강, 청결하게 빛나는 광학이념 |
| 글라스박스 | 맑고 투명한 세상, 시원한 시야, 편안한 즐거움 |
| 글라스스토리 | 새로운 디자인 창출, 도전정신 |
| 다비치안경체인 | 밝게 비추는 눈 |
| 룩옵티컬 | 안경은 얼굴이다 |
| 무극안경&콘택트 | 흔들리지 않는 믿음 |
| 시선 | 시선을 통해볼 수 있고 보여 줄 수 있는 세상 |
| 시호비전 | 도전과 혁신, 새로운 도약, 믿음과 신뢰, 안경으로 좋은 세상 |
| 씨채널 | 세상을 보는 건강한 눈 |
| 아이클릭 | 더욱 밝은 빛 |
| 안경나라 | 안경이 있는 사회에서의 기본이 되는 가장 큰 구성원 |
| 안경만들기 | 안경에 대해 상상하는 모든 것을 해결 |
| 안경박사 | 안경에 숙달하고 통달한 전문가 집단 |
| 오케이포인트아이 | 대 고객 서비스의 중심에 사람이 최우선 |
| 이노티 | 전문성, 노력, 혁신적 유행 창조 |
| 일공공일 | 안경을 쓰고 있는 고객의 웃음, 만족 |
| E안경 | 경제적이고 절약(Economical) 자유로이 편안한(Easy) |

결과 및 고찰

1. 안경원의 브랜드 디자인아이덴티티 개발 시스템

안경 브랜드는 크게 상품 브랜드, 유통 브랜드, 판매(안경원)브랜드, 제조 브랜드, 기타 브랜드로 나눌 수 있다.^[3] 상품 브랜드는 안경테나 안경렌즈, 선글라스 등의 안경 상품을 말하는 브랜드이고 유통 브랜드는 안경테를 수입하거나 안경원에 유통시키는 브랜드를 말한다. 제조 브랜드는 안경테나 렌즈를 직접 생산하거나 조립하는 브랜드이며 안경사가 고객과 직접 마주하며 검안, 조제가공을 통해 안경을 판매하는 공간인 안경원 브랜드가 있다. 마지막으로 안경 클리너(cleaner)와 안경 케이스(case), 코 패드(pad) 등의 안경부속품, 검안, 조제 등의 광학기기의 기타 브랜드가 있다(Fig. 2). 특히 상품 브랜드와 안경원 브랜드는 소비자에게 브랜드의 이미지 제고와 구축에 직접적인 영향을 끼치는 노출과 대면(對面) 브랜드로 마케팅 전략, 안경원의 비전과 연계하여 브랜드 디자인 개발에 중점을 두는 대표적인 안경 브랜드 영역으로 안경원의 경쟁력 강화와 안경사의 이미지 제고에 영향을 끼친다.

브랜드 디자인은 일관성 있고 체계적인 브랜드 전략에서 이루어지는 기업의 디자인아이덴티티(design identity)

를 만드는 시각적인 작업이다. 하지만 단순히 이름을 시각적으로 보기 좋게 만드는 작업이 아니라 의미와 표현이 중심이 되는 브랜드 아이덴티티를 기반으로 전략과 연계성을 지닌 시각화 작업이다. 브랜드 아이덴티티 시스템은 크게 비전(vision), 미션(mission), 개성, 포지셔닝(positioning) 등의 의미 요소와 표현 요소로 나누어지는데 브랜드 디자인은 브랜드 네임(brand name)이나 로고(logo), 심벌(symbol)이나 캐릭터(character), 슬로건(slogan), 패키지(package)와 제품, 점포, 웹 사이트 등이 구성되는 표현 요소에 해당되는 비언어적 부분이다.^[4] 브랜드 디자인은 브랜드 아이덴티티를 기반으로 소비자들에게 특정 제품이나 상호, 브랜드의 체계적인 연상과 유지, 경쟁사와의 차별화, 브랜드의 전략적인 시각 중심에서 디자인아이덴티티를 만들어 브랜드의 개성을 확립하고 이미지를 구축하게 한다.

안경원 브랜드 디자인은 안경원 디자인의 시작과 끝이라 할 정도로 중요한 브랜드 디자인아이덴티티 구성 요소다. 이러한 안경원 브랜드 디자인을 구성하는 기본시스템(basic system)은 심벌과 국·영문 로고타입(logo type), 심벌과 로고의 조합, 전용색상 규정, 캐릭터, 그래픽 전용 패턴 등이 있다. 그리고 이러한 기본 시스템을 활용하여 만드는 명함, 봉투, 편지지 등을 포함한 각종 서식류, 전단지, 스티커, 배너와 P.O.P(point of purchase)물, 이벤트 현수막 등의 프로모션 제작물, 지시와 유도 및 안내 사인물, 디스플레이에 필요한 다양한 그래픽 장식물, 안경 케이스와 안경 클리너 디자인 등의 고객 홍보물 같은 응용시스템

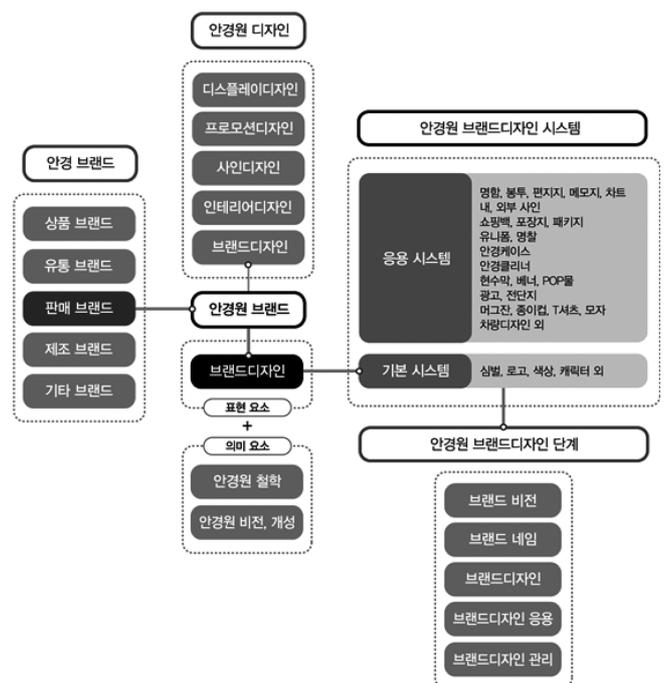


Fig. 2. Development system for design identity of optical shop brand.^[3]

(application system)이 브랜드 디자인아이덴티티를 형성한다(Fig. 2).

그 중에서도 얼굴의 눈에 해당되는 심벌과 로고타입은 브랜드 디자인 응용 시스템의 근간이 되고 가장 강력하며 기억성 높은 상징물로 안경원 브랜드 디자인의 핵심이다. 안경원의 이미지 향상과 업종의 가치 부여와 직결되는 시각물로 브랜드의 성격을 규정하고 고객이 브랜드에 대하여 기대하고 인지하는 매개체이며 경영과도 직결되는 브랜드 퍼스널리티(brand personality)의 상관구조에서 가장 중앙에 위치한다.¹⁴⁾ 특히 심벌은 제품과 서비스를 차별화하기 어려울 때 차별화의 핵심요소가 될 수 있는데 그 자체만으로도 인지, 연상, 호감 또는 브랜드 충성도와 지각된 품질에 영향을 주며 감정을 창조할 수 있는 기업과 브랜드의 중요한 자산이 된다.¹⁵⁾

브랜드 디자인에서 상징물은 디자인 콘셉트(concept)이나 디자인 모티브(motive)에 의해 주로 결정되는데 전략과 특성, 성격에 따라 브랜드의 독특한 개성과 고유의 특성을 부각시킬 수 있는 상징물로 선정한다.

심벌의 형태, 유형은 일반적으로 구체적인 사물을 형상화한 구상형 심벌, 기호나 형태를 형상화한 추상형 심벌,

브랜드네임을 형상화한 워드마크(word mark)형 그리고 심벌과 글자를 결합 또는 삽입하는 조합형이 있다. 워드마크형은 기업명이나 브랜드네임을 바로 알릴 수 있다는 장점으로 1990년 초 삼성의 기업 이미지 개선 이후 국내에 많이 등장한 유형이다. 간혹 숫자나 한자 등을 이용한 심벌 형태도 있지만 사용 빈도가 높지 않다. 유형마다 심벌의 조형적 특성이 다르고 인식하는데 차이가 있어 결정에 명확한 디자인적인, 경영적인 사유가 동반되어야 한다. 기업에서 많이 채택하고 있는 가장 일반적 유형은 구상형이나 추상형의 심벌유형에 기업명이나 브랜드명을 상하, 좌우 조합하여 사용한다. 이런 유형은 브랜드를 대표하는 시각적 상징물이 될 수 있는 특징이 있고 브랜드네임을 형상화한 워드마크형은 가독성이 높고 전달성과 인식성이 빠르다는 장점이 있다. 안경원 브랜드 디자인 경우는 독립된 심벌에 캐릭터 조합이나 로고로만 활용하기도 하며 국, 영문만을 사용한 워드마크, 안경이나 얼굴의 형태를 문자와 조합하여 업종의 특성 부각과 시각적 재미를 부여한 형태로 전개한 심벌형도 있다. 그리고 심벌과 로고 전개에 있어서 디자인의 상징물은 안경하면 떠오르는 대표적 이미지인 안경과 눈, 또는 홍채, 얼굴을 형상화하기도 하는데

Table 2. Typifier of optical shop brands

| 안경원 브랜드 | 안경 | 눈 | 얼굴 | 글자 | 도형 | 동물 | 태극 | 태양 | 햇살 | 사람 | 홍채 | 창문 | 낙인 |
|----------|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 그랑프리안경 | | | | ● | | | | | | | | | |
| 글라스박스 | ● | | | | | | | | | | | | |
| 글라스스토리 | ● | | | | | | | | | | | | |
| 다비치안경체인 | | | | | | | | ● | | | ● | | |
| 룩옵티컬 | | | | ● | | ● | | | | | | | |
| 무극안경&콘택트 | ● | | | | | | ● | | | | | | |
| 시선 | ● | | | ● | ● | | | | | | | | |
| 시호비전 | | | | | | | | | | | | ● | |
| 씨채널 | | ● | | | | | | | | | | | |
| 아이클릭 | ● | | | ● | | | | | | | | | |
| 아이피아 | ● | | | | ● | | | | | | | | |
| 안경나라 | ● | ● | | | | | | | | | | | |
| 안경만들기 | ● | ● | | | | | | | | | | | |
| 안경매니저 | ● | | | | ● | | | | | | | | |
| 안경명가 | | | | | | | | | | | | | ● |
| 안경박사 | | | | ● | | | | | | | | | |
| 오케이포인트아이 | | ● | | ● | | | | | ● | ● | | | |
| 이노티 | | | | ● | ● | | | | | | | | |
| 일공공일 | ● | | ● | | | | | | | | | | |
| E안경 | ● | | | | | | | | | | | | |

안경과 관련한 직접적인 연상물은 아니지만 나름의 디자인 콘셉트를 담아 표현한 독창적인 심벌도 있다.

안경원 이미지를 형성하는데 중요한 요소로 작용하는 색상은 고객의 시선을 끄는 힘이며 인지할 수 있는 대표적인 브랜드 디자인아이덴티티의 기본 시스템이다. 상징성과 인식성, 심미성 등으로 구분되는 색상은 안경원의 정체성을 결정하며 고객에게 감정적인 영향을 주는 요인으로 색상의 기능과 명확한 색상 규정에 기초하여 활용한다.

브랜드 디자인의 영역에 속하는 표현매체로 심벌의 보조적 상징기능을 담당하는 캐릭터는 브랜드 아이덴티티 전략의 일환으로 브랜드의 이미지 제고와 제품 판매 촉진에 중요한 역할을 한다. 또한 제품의 이미지를 더 친근하고 우호적인 감정을 느끼게 하여 고객에게 전달하기도 하며 프로모션과 같은 다양한 분야와 연계하여 부가가치를 높이고 이미지를 강화하는데 사용된다.

위와 같은 브랜드 디자인 기본시스템을 활용하여 전개, 응용되는 다양한 디자인 영역으로 고객의 시선을 사로잡

는 외부 사인 디자인, 쇼 윈도우의 다양한 그래픽 장식, 안경 구매시 제공되는 안경 클리너와 안경 케이스, 안경사의 명함과 명찰, 편지 봉투나 각종 서류, 깔끔하고 정갈한 유니폼, 고객 문진표, 광고나 각종 행사시 배포되는 전단지 디자인 등이 있는데 모두가 넓은 의미의 브랜드디자인 내용에 포함된다(Fig. 2).

2. 현재 사용 중인 안경원 브랜드의 상징물 분석

안경원 브랜드 디자인의 모티브가 되는 시각적 상징물은 안경원의 특성상 대부분이 안경과 눈이 많았다.^[6] 사실 안경과 눈은 그리 새로운 형상은 아니지만 업종의 성격과 이미지를 알리는 가장 적합하고 정직한 표현 자료로 생각해 많이 사용하고 있는 것으로 보인다. 다음으로 브랜드 네임을 활용한 글자와 사각형 같은 도형의 상징물도 나타났다. 또한 홍채나 얼굴, 사람 같은 안경과 연관성이 있는 상징물도 나타났고 태양과 햇살, 창문 같은 넓은 의미로 눈, 안경과 관련된 상징물을 사용한 브랜드, 태극이나 낙

Table 3. Symbol style of optical shop brands

| 안경원 브랜드 | 형식 | | | 유형 | | | | |
|----------|----|------|-------|-----|-----|-------|----|----|
| | 심벌 | 워드마크 | 캐릭터조합 | 구상형 | 추상형 | 워드마크형 | | 혼합 |
| | | | | | | 국문 | 영문 | |
| 그랑프리안경 | | | ● | | | ● | | |
| 글라스바바 | ● | | | | ● | | | |
| 글라스박스 | ● | | | ● | | | | |
| 글라스스토리 | | ● | | | | | ● | ● |
| 다비치안경체인 | ● | | | | ● | | | |
| 룩옵티컬 | | ● | | | | | ● | ● |
| 무극안경&콘택트 | ● | | | ● | | | | ● |
| 시선 | ● | ● | | ● | | | ● | |
| 시호비전 | ● | | | | ● | | | |
| 씨체널 | ● | | | ● | | | | |
| 아이클릭 | | ● | | | | | ● | ● |
| 아이피아 | | ● | | | | | ● | |
| 안경나라 | | ● | | | | ● | | |
| 안경만들기 | ● | | | | ● | | | |
| 안경매니저 | ● | | | ● | | | | |
| 안경명가 | ● | | | ● | | | | |
| 안경박사 | | | ● | | | ● | | |
| 오케이포인트아이 | ● | ● | | ● | | | ● | ● |
| 이노티 | ● | ● | | | ● | | ● | ● |
| 일공공일 | ● | | | ● | | | | |
| E안경 | ● | | | ● | | | | |

인을 선정한 브랜드도 있었다. 상징물 하나만을 선택한 심벌보다는 2-3개를 조합한 경우가 많았고 많게는 네 개까지 선정한 브랜드 상징물도 있었다(Table 2).

3. 안경원 브랜드의 심벌 유형 분석

안경원 브랜드의 형식(signature)은 단독 심벌에 로고를 좌우(상하) 조합한 디자인이 가장 많았다. 워드마크형이 다음으로 많았고 캐릭터를 심벌처럼 조합한 브랜드도 있었다. 또한 심벌과 워드마크를 겸용하거나 이원화하여 사용하는 사례도 있었다. 심벌 유형은 대부분이 구상형과 워드마크 형태의 디자인으로 구상형은 안경원 브랜드 디자인의 상징물을 쉽게 인지하고 구체화할 수 있는 특성 때문에 워드마크형은 안경원 브랜드네임에 대한 가독성이 높고 전달성과 인식성이 빠르다는 장점 등으로 표현된 것으로 보인다. 워드마크 형태에서는 국문보다는 영문이 많았으며 워드마크에 안경이나 눈, 동물 등을 추가 또는 결합하거나 심벌에 로고 등을 삽입한 혼합형 브랜드 디자인도 나타났다(Table 3).

4. 안경원 브랜드의 로고타입 형식 분석

심벌 마크와 함께 사용되고 있는 로고타입의 형식은 서체의 장식성이 가미되는 명조체(serif)와 장식성이 없는 고딕체(sanserif), 자유로운 스타일의 손 글씨 타입(calligraphy)으로 나누어 살펴보았다. 그리고 로고타입의 획을 가늘고(regular) 보통(medium) 두껍게(bold)로 나누어 살펴 보았다.

대부분의 안경원 브랜드에서는 장식성이 없는 고딕체 형식의 로고타입으로 표현되었고 일부 브랜드에서는 기존 고딕체를 그대로 사용하여 로고타입으로서의 차별성이 없었다. 명조체와 심벌에 삽입되기는 하였지만 붓글씨 형식도 있었다. 고딕체 형식의 로고타입에서는 서체와 형식을 기본으로 하여 서체의 끝 부분을 둥글게 처리한다거나 모음을 자르거나 자·모음을 연결하기, 안경의 자음 ‘ㅇ’을 강조하는 등의 표현으로 디자인 되었다. 신명조나 손글씨 형식에서는 기존의 서체를 그대로 또는 패턴을 넣어 사용하고 있었다. 획의 굵기에서는 보통과 두꺼운 볼드체의 로고타입이 많았고 가늘게 보여지는 안경원 브랜드도 보였다(Table 4).

고딕체와 볼드 느낌의 로고타입 적용은 안경원의 브랜드 아이덴티티를 외형적으로 유도하며 시각적으로 강하게 부각시키고 인지하기 용이하도록 하고 그리고 현대적인 이미지로 정리하려는 의도에서 비롯된 것으로 보인다.

5. 안경원 브랜드의 색상 사용 분석

심벌 로고 색상에 대한 조사는 표현되지 않은 3도 색상

Table 4. Logo type of optical shop brands

| 안경원 브랜드 | 표현 형식 | | | 획의 굵기 | | |
|----------|-------|-----|-----|-------|----|-----|
| | 명조체 | 고딕체 | 손글씨 | 가늘기 | 보통 | 두꺼움 |
| 그랑프리안경 | | ● | | | ● | |
| 글라스바바 | | ● | | | ● | |
| 글라스박스 | | ● | | ● | | |
| 글라스스토리 | ● | | | | | ● |
| 다비치안경체인 | ● | | | ● | | |
| 룩옵티컬 | | ● | | | ● | |
| 무극안경&콘택트 | | ● | ● | | | ● |
| 시선 | | ● | | | ● | |
| 시호비전 | | ● | | | ● | |
| 씨채널 | | ● | | | ● | |
| 아이클릭 | | ● | | | ● | |
| 아이피아 | | ● | | | | ● |
| 안경나라 | | ● | | | | ● |
| 안경만들기 | | ● | | | | ● |
| 안경매니저 | | ● | | | ● | |
| 안경명가 | | ● | | | ● | |
| 안경박사 | | ● | | | | ● |
| 오케이포인트아이 | | ● | | | | ● |
| 이노티 | | ● | | | | ● |
| 일공공일 | | ● | | | ● | |
| E안경 | | ● | | | ● | |

을 제외한 1도 단색표현과 2도, 4도, 4도 이상의 기타로 분류하였다. 사용 색상의 조사를 통해 안경원 브랜드 디자인에서 주로 많이 사용한 색상은 무엇인지, 어떠한 색상의 사용 빈도수가 높은지에 대해서 살펴보았다. 색상 도수로는 2도가 가장 많았으며 4도를 사용한 브랜드도 있기는 하지만 다음으로는 1도를 사용한 브랜드가 많았다. 색상 도수 분류에서 가장 많은 2도에서는 빨강과 검정이 많았고 주황색은 3개 브랜드가, 다음으로는 파랑, 초록, 회색이 사용되었다. 단색 표현에서는 1도에 사용된 다섯 가지의 색들이 고르게 사용되었으며 4도에서는 빨강, 파랑, 검정이 주로 사용된 것으로 나타났고 4도 이상에서는 무지개 색을 사용하였다(Table 5).

전체적으로 가장 많이 사용된 색상은 빨강과 주황 등이 사용되었는데 이는 빨강이 가지고 있는 색채 이미지인 ‘드러냄’과 ‘강조’ 그리고 주황색이 가지는 ‘희망’과 ‘변화’ 색채 이미지를 반영한 듯하다. 다음으로는 검정과 파랑이 사용되었는데 안경원의 상품의 특성상 밝고 시원한 이미지를 나타낼 수 있는 파랑색의 사용은 무리가 없어 보인

Table 5. Color distribution of optical shop brands

| 안경원 브랜드 | 1도 | | | | | 2도 | | | | | | | 4도 | | | | | | | 기타 |
|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 갈색 | 파랑 | 남색 | 보라 | 검정 | 빨강 | 주황 | 노랑 | 초록 | 파랑 | 회색 | 검정 | 빨강 | 노랑 | 초록 | 파랑 | 보라 | 검정 | 실버 | |
| 그랑프리안경 | | | | | | ● | | | ● | | | | | | | | | | | |
| 글라스바바 | | | ● | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 글라스박스 | | | | | | | | | ● | | ● | | | | | | | | | |
| 글라스스토리 | ● | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 다비치안경체인 | | | | | | | | | | ● | | ● | | | | | | | | |
| 룩옵티컬 | | | | ● | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 무극안경&콘택트 | | | | | | | | | | | | | ● | ● | | ● | | ● | | |
| 시선 | | | | | | ● | | | | | | ● | | | | | | | | |
| 시호비전 | | | | | | | | | | | | | | ● | | | ● | ● | ● | |
| 씨채널 | | | | | | | | | | | | | ● | | ● | ● | | ● | | |
| 아이클릭 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ● |
| 아이피아 | | | | | | | ● | | | | | ● | | | | | | | | |
| 안경나라 | | | | | | | ● | | | ● | | | | | | | | | | |
| 안경만들기 | | ● | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 안경매니저 | | | | | | ● | | | | | | ● | | | | | | | | |
| 안경명가 | | | | | | ● | | | | | | ● | | | | | | | | |
| 안경박사 | | | | | ● | | | | | | | | | | | | | | | |
| 오케이포인트아이 | | | | | | ● | ● | | | | | | | | | | | | | |
| 이노티 | | | | | | ● | | | | | | ● | | | | | | | | |
| 일공공일 | | | | | | ● | | | | | ● | | | | | | | | | |
| E안경 | | | | | | | | ● | | | | ● | | | | | | | | |

다. 하지만 검정의 사용은 무채색이 가지고 있는 색상 특성과 메인색상으로서의 선택 빈도를 감안할 때 대부분의 브랜드에서 로고타입 색상으로 사용하고 있는 것에 대해서는 재고되어야 할 부분이다. 또한 본 조사에서는 단순히 색상의 사용빈도 수만 살펴보았지만 브랜드 디자인아이덴티티 개발 과정에서의 색상은 메인색상, 보조색상(sub color), 강조색상(point color) 등으로 구분하여 색상의 기

능과 의미를 부여하므로 세부적인 색상의 역할과 사용 분석이 필요하다.

6. 안경원 브랜드의 캐릭터디자인 분석

안경원 브랜드에서 캐릭터를 활용하는 사례는 많지 않았다. 인공물보다는 자연물 소재인 고양이, 원숭이처럼 대부분 동물 캐릭터가 많았다. 전문가를 의미하는 사람과 속

Table 6. Character style of optical shop brands

| 안경원 브랜드 | 소재 | | | | | | 표현 | | 비고 |
|---------|-----|-----|---|----|-----|----|----|-----|------|
| | 고양이 | 거북이 | 별 | 사람 | 원숭이 | 토끼 | 만화 | 그래픽 | |
| 그랑프리안경 | | ● | | | | ● | ● | | |
| 시호비전 | | | | | | ● | | ● | 라이선스 |
| 안경나라 | | | | | ● | | ● | | |
| 안경박사 | | | | ● | | | | ● | |
| 이노티 | ● | | | | | | | ● | |
| 일공공일 | | | ● | | | | ● | | |

담 이야기 소재를 가지고 두 가지의 동물을 함께 사용하는 브랜드도 있었다. 대부분 의인화하여 만화형과 2D형의 그래픽형으로 표현되었고, 일부 안경원 브랜드에서는 캐릭터를 로고와 조합하여 심벌처럼 사용하거나 라이선스 (license)를 획득하여 사용하고 있는 것으로 나타났다 (Table 6).

결 론

국내 프랜차이즈 안경원 브랜드들의 디자인 아이덴티티 도입에 따른 시각적 요소들을 조사해 본 결과 상징물의 경우는 안경원 특성을 상징하는 차별적인 소재도 있었지만 대부분의 안경원 브랜드에서는 안경이나 눈과 같은 보편적인 상징물이 많았다.

안경원 브랜드의 성격과 이미지를 알리는 가장 대중적이고 적합한 상징물로 사용된 의도라고 보이지만 안경원 간의 차별화성에는 큰 도움이 되지 않았다. 브랜드 디자인 아이덴티티의 기본 요소로서의 심벌에서는 유형의 다양함은 많았으나 상징물의 한계로 인해 다양성에서 나타나는 참신함과 독특성이 미흡하다고 판단되었다. 로고타입 형식에서는 기존 서체를 그대로 사용하거나 고딕체 양식의 디자인이 많았고, 무겁고 둔탁한 느낌의 두꺼운 볼드체의 로고타입도 있었다. 가시성을 고려한 고딕체 사용과 시각적 주목만을 위한 목적이라 하더라도 안경원의 특성과 이념, 비전 등을 담은 개성적인 서체 형식으로 만들어진 로고타입이 부족해 아쉬웠다. 그리고 색상 사용의 경우에는 심벌과 로고타입의 형태적 특성이나 상징물과 연관된 색채의 사용, 색상언어, 색상심리를 이용하기 보다는 원색과 무채색 계열의 사용이 대부분이었다. 특히 로고타입에서의 검정 사용은 색상의 특성과 개발 시스템 측면에서 재고되어야 할 부분이라고 생각된다. 캐릭터는 이벤트나 판촉 활동, 브랜드 호감도 측면에서 활용도가 높은 아이덴티티 요소임에도 불구하고 활용하고 있는 안경원은 적었다. 또한 로고타입과 조합하여 심벌의 역할을 대신하는 캐릭터도 있었는데 이러한 경우의 캐릭터 활용은 로고타입과의 조형적, 시각적 역할 분담과 조합에서의 비례 등 엄격한 디자인아이덴티티 시스템 규정에 따라 사용되어야 한다고 판단된다.

안경원 브랜드 디자인아이덴티티를 형성하는 시각적 요소에서 일부 안경원 브랜드는 브랜드의 디자인 콘셉트에 따라 전략적이고 체계적으로 표현되었지만 대부분의 안경원 브랜드에서는 타 안경원 브랜드 간의 뚜렷한 차별성 확립과 체계성과 일관성이 미흡하고 심벌과 로고타입, 캐릭터 각 요소의 역할과 기능이 명확하지 못하였다. 실제 어떤 브랜드는 안경원 사인디자인에서 기본 색상이 아닌

전혀 다른 색상을 사용한 경우도 있었다. 또한 의미가 많은 경우에는 이미지 분산이나 차별성이 약화되고 브랜드가 가지고 있는 의미나 성격 등이 구체화 되지 못하였다. 위의 결과물을 바탕으로 바람직한 안경원 브랜드의 디자인아이덴티티 도입에 따른 개발 방향을 시각요소 중심에서 몇 가지 제안하고자 한다.

첫째, 심벌의 상징물은 안경원 업종의 특성상 눈과 안경, 얼굴 같은 대상물을 사용할 수밖에 없지만 이러한 경우 최대한 디자인 콘셉트에 충실하면서 시각적으로나 조형적으로 독창적이고 완성도가 뛰어난 디자인이 되어야 한다. 안경원의 개성이나 비전, 경영자의 의지에 따른 창의적이고 독특한 상징물 도입도 필요하다.

둘째, 심벌의 유형은 상징물과 브랜드 의미에 따른 최적의 표현이 되어야 하며 워드마크의 경우에도 단순히 브랜드네임의 글자 변형이 아니라 안경원을 상징하는 심벌마크로서의 기능을 할 수 있게 표현되어야 한다. 기존의 서체를 그대로 차용할 경우에는 심벌을 브랜드 이미지 형성에 핵심적인 요소가 될 수 있도록 디자인에 신중해야 한다. 또한 워드마크에 구상적인 형태가 들어가는 경우에는 글자와 형상이 서로 어색하지 않게 조형적으로 조화가 잘 되도록 하여야 한다.

셋째, 로고타입에서는 기존 서체 사용과 고딕체 위주에서 벗어난 다양한 서체 디자인과 개성 있는 표현이 요구된다. 심벌 조합의 로고타입은 심벌의 조형성과 어울리도록 해야 하고 워드마크에서는 조형성과 가독성을 동시에 고려하는 디자인 되어야 한다.

넷째, 색상 사용은 브랜드의 콘셉트, 색상 언어나 색상심리를 기본으로 하여 브랜드의 의미와 색채 이미지에 적합해야 하고 심벌의 형태나 로고타입과 어울리는 색상을 선정하는 것이 바람직하다. 특히 전용색상은 안경원의 경영이념이나 실체를 잘 표현할 수 있고, 안경원을 상징하는 표현 요소로 사용되므로 색상 선정에 보다 신중해야 한다.

다섯째, 캐릭터의 경우 의인화하는 캐릭터의 표현 특성상 동물 소재가 적합하기는 하지만 안경원이미지에 적합하거나 안경 관련 정보나 내용을 알릴 수 있는 다양한 소재 개발이 요구된다. 표현 또한 일반적인 만화나 그래픽스타일에서 탈피하여 안경원의 특성을 부각시키고, 개성 있고 판촉에 활용할 수 있는 친숙함을 주는 디자인이 되어야 한다.

안경원의 브랜드 디자인은 상징적 요소로서 고객에게 안경원에 대한 호감과 연상 작용을 불러일으키며 안경사의 능력, 태도와 함께 안경원의 정체성을 확립하고 차별화 시켜주는 안경원 경영 전략의 한 영역이다. 안경원에 대해 영향력 있는 시각 이미지를 생성함으로써 단순히 이름을 알리는데 그치는 것이 아니라 안경원의 브랜드를 고객과

연결시켜주는 지속적인 이미지를 얻게 된다. 따라서 상징물 선정부터 심벌마크와 로고타입, 색상, 캐릭터까지의 브랜드 디자인아이덴티티 개발 기본 시스템은 안경원 브랜드의 중요한 시각적 구성 요소로서 상호간 일관성이 있으면서 시각 요소별 기능과 역할을 분명히 할 수 있는 창의적이고 체계적인 디자인이 되어야 한다.

REFERENCES

- [1] The Korea Optical News. Chosun Ilbo regular surveys, despite the recession increased 285 optical shops, 2013. <http://www.opticnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=20689>, (1 June 2014).
- [2] OPTIC Weekly. New glasses brand EYEDECO are quite different, 2014. http://www.opticweekly.com/news/service/article/mess_01.asp?P_Index=5996&flag, (31 July 2014).
- [3] Hong SI, Yu DS. A study on the brand design strategy for optical shop. Kyungwoon University Research Institute of Social Science. 2013;19(2):319-329.
- [4] Son IK. Brand Identity. Management Mind. 2003;206-211.
- [5] David A. Aaker, Lee SM. Brand & Company. Managing Brand Equity. Business Books. 2006;342.
- [6] Optical Shop Web Site <http://www.gpeye.co.kr>(04 August 2014), <http://www.glassbaba.com>(04 August 2014), <http://www.iglassbox.com>(04 August 2014), <http://www.iglassstortory.com>(04 August 2014), <http://www.davich.com>(04 August 2014), <http://www.lookoptical.co.kr>(04 August 2014), <http://www.mooguk.com>(04 August 2014), <http://www.seesun.tv>(04 August 2014), <http://www.seeho.co.kr>(15 September 2014) <http://www.see-channel.co.kr>(11 August 2014), <http://www.eyeclickoptical.com>(15 September 2014) <http://www.opticalmanager.co.kr>(04 August 2014), <http://www.aknara.co.kr>(11 August 2014) <http://www.eye-made.co.kr>(11 August 2014), <http://www.ioihouse.com>(15 September 2014), <http://www.ak84.co.kr>(11 August 2014), <http://www.okpointeye.com>(13 August 2014), <http://www.inoti.co.kr>(11 August 2014), <http://www.1001optics.co.kr>(13 August 2014), <http://www.eoptical.co.kr>(04 August 2014).

A Study on the Design Identity of Optical Shop Brands

Sung-Il Hong and Jeong-Sik Son*

Dept. of Optometry and Vision Science, Kyungwoon University, Gumi 730-739, Korea
(Received November 3, 2014; Revised November 17, 2014; Accepted November 18, 2014)

Purpose: The purpose of this study was to analyze the design identity visual elements of optical shop brands in order to provide objective data necessary for optical shop brands' design development. **Methods:** This study examined the design identity concept of the optical shop brands and analyzed visual elements of brand design identity with a focus on the symbols of domestic franchise optical shops, type of a symbol mark, representation style of logo type, color usage, use or non-use of character, etc. **Results:** Many symbols were directly associated with the eyeglasses, such as eyeglasses and eyes, face and iris. Along with that, letters or figures were also observed. For the type of symbol, most types were found to have the designs that took spherical and word mark shapes. Particularly, the word mark type had English words more often than Korean words. For logo types, the gothic format was dominant. In relation to the thickness of letter, thick boldface type was commonly used. The combination of 2 degrees was the color frequency used most often in the optical shop brand design. For the frequency of color usage, black and red colors were used most often. Particularly, the orange color, as well as the black color, was also often used for the main color of symbols or logo types. Meanwhile, the characters were used only in some optical shop. Most characters were animals and expressed in the cartoon and graphical forms. **Conclusions:** Typifier, symbol mark, logo type, color, and character are the elements forming the basic development system for brand design identity. Systematic design is needed which clearly ensures the function and role along with the mutual consistency as an important visual component of the optical shop brand.

Key words: Optical shop, Optical brand, Brand design, Design identity, Visual element