

이중 언어 서체에 따른 브랜드 연상에 대한 연구 - 중국 20대 여성 소비자를 중심으로 -

최인영

To cite this article : 최인영 (2018) 이중 언어 서체에 따른 브랜드 연상에 대한 연구 - 중국 20대 여성 소비자를 중심으로 -, 브랜드디자인학연구, 16:4, 151-160

① earticle에서 제공하는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 학술교육원은 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

② earticle에서 제공하는 콘텐츠를 무단 복제, 전송, 배포, 기타 저작권법에 위반되는 방법으로 이용할 경우, 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

www.earticle.net

이중 언어 서체에 따른 브랜드 연상에 대한 연구

- 중국 20대 여성 소비자를 중심으로 -

A Study on the Brand Association by Bilingual Typefaces

- Focused on 20s Female Consumers in China -

주 저자
한양대학교

Choi In Young
교수 최 인 영

이 논문은 2017년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2017-G: 201700000003280)

This work was supported by the research fund of Hanyang University(HY-2017-G: 201700000003280)

접수일자 : 2018.11.14.	게재 확정일자 : 2018.12.15.
심사일자 : 2018.11.18.	Original Articles

이중 언어 서체에 따른 브랜드 연상에 대한 연구

A Study on the Brand Association by Bilingual Typefaces

- 중심어 : 브랜드 연상, 서체, 이중 언어
- Keyword : Brand Association, Typeface, Bilingual

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구목적 및 배경
 - 1.2. 연구방법 및 범위
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 서체의 특성
 - 2.2. 이중 언어 서체의 특성
 - 2.3. 브랜드 연상의 특성
 3. 이중 언어 서체의 브랜드 연상 분석
 - 3.1. 설문조사의 배경과 목적
 - 3.2. 설문조사의 조사방법
 - 3.3. 설문조사의 통계 분석
 - 3.4. 설문조사 결과
 4. 결론
- 참고문헌

초 록

본 연구의 목적은 이중 언어를 사용하는 브랜드디자인에 있어 서체와 브랜드 연상 요소의 관계를 정리하는 데 있다. 이를 기준으로 중국 소비자를 대상으로 한 설문조사를 실행하여 기본적인 이중 언어 서체의 방향을 제안하였다.

본 연구의 연구방법은 먼저 문헌자료를 통해 본 연구의 이론적 배경인 브랜드 연상과 서체를 정리하였고 이를 바탕으로 설문조사 방법을 설계하여 설문조사를 진행하였다. 연구 범위는 단어에 적합한 형태 체계를 보유한 서체를 선택하는데 있어 서체 분류를 참고하였다. 설문조사는 6월 20일부터 28일까지 일주일 동안 중국 상해에서 20대 여성 100명을 대상으로 실시하였다. 설문조사로 수집한 자료는 엑셀 프로그램을 사용하여 코딩하였고, 이를 SPSS 프로그램을 사용하여 빈도분석과 카이제곱 분석을 실시하여 문항의 유의적인 신뢰 수준($p < 0.05$)을 분석하였다.

본 설문조사를 통해 중국 상해 20대 여성 소비자들이 브랜드를 이해하는데 있어 이중 언어 서체의 방향과 중요성을 정리하였다. 연구 결과 다양한 문항에서 나온 일관성 높은 피험자의 동일한 선택은 설문조사의 높은 신뢰성을 보여준다. 이

는 이중 언어 서체 설문조사가 효율적이라는 의미로 해석된다.

본 연구는 타 문화권 시장에 진출하는 브랜드를 구축하는데 필요한 브랜드디자인의 기초 연구인 이중 언어 서체 믹스 방법에 대한 이해를 돕고 이를 실행하는 기초 연구인 설문조사이다. 본 연구의 완성도를 높이기 위해 후속 연구로서 다양한 문화권 소비자를 대상으로 조사를 진행하고자 한다.

Abstract

The purpose of this study is to clarify the relationship between typefaces and brand association in brand design using bilingual. Based on this, a survey of the Chinese consumers was conducted, suggesting the direction of basic bilingual fonts.

The research method of this study compiled from the literature, and the theoretical background of this study, Brand Association, and type mix, which were then formulated and surveyed. The scope of the study referred to the type classification in selecting fonts that have a formal system suitable for words. The survey was conducted for a week in Shanghai, China from June 20 to 28. The data collected by the survey were coded using the Microsoft Excel program, which was analyzed for significant confidence ($p < 0.05$) in the questions by conducting frequency analysis and chi-square analysis using the SPSS program.

In this survey, women in their 20s in Shanghai, China, have summarized the direction and importance of the bilingual type mix in understanding the brand. The same choice of coherent subjects from various questions shows the high reliability of the survey. Furthermore, the study indicated that the bilingual type mix survey is valid.

This study is based on a survey, which is the fundamental study of the bilingual type mix method, which is the essential study of brand design needed to build brands entering other cultures. To enhance the completeness of this research, the researcher will conduct a survey of consumers in various cultures as a follow-up study.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

브랜드디자인의 목적은 어떻게 하면 소비자가 이해하고 신뢰하는 브랜드를 만드느냐에 있다. 그러므로 브랜드디자인 연구 과정의 목적은 다양한 면에서 타깃 소비자를 이해시키고 설득하게 할 수 있는 방법을 찾아 브랜드에 적합한 브랜드의 터치포인트(Touchpoint)를 구축하는데 있다.¹⁾ 브랜드의 터치포인트를 구축하는 다양한 방법 중에 하나인 디자인을 ‘브랜드 터치포인트 디자인’(Brand Touchpoint Design)이라고 한다. 브랜드의 터치포인트를 구축하는 과정에서 타깃 소비자들이 브랜드의 특징을 이해하기 쉽고 신뢰하게 하는 방법은 기본 시각 및 언어 커뮤니케이션 요소를 활용하는 것이다. 이 두 가지의 기본 커뮤니케이션 요소는 글자를 통해 전달 가능하기 때문에 브랜드디자인에 있어 서체와 타이포그래피는 매우 중요한 기능을 갖고 있다고 할 수 있다. 그래서 글로벌 브랜드는 영어와 대상 문화권 언어를 같이 사용하여 브랜드를 이해시키고 그 문화권에서 브랜드 연상도를 높여가고 있다. 그러므로 영어와 대상 문화권 서체 선택은 아주 중요하다. 글로벌 브랜딩에 있어 효과적으로 ‘브랜드 연상’(Brand Association)을 소통할 수 있는 두 언어권의 서체 즉 ‘이중 언어 서체’에 대한 브랜드디자인 연구가 필요하나 실제 진행된 연구는 미미하다.

이에 본 연구의 목적은 이중 언어 서체의 브랜드 연상 요소를 정리하고 이를 기준으로 여러 문화권 중에 다양한 글로벌 브랜드가 활동하는 중국을 대상으로 이중 언어 서체에 대한 설문조사를 실행하여 기본적인 이중 언어 서체의 방향과 설문조사 방법을 제안하는 것이다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구의 연구범위는 브랜드디자인의 기본 시

각 커뮤니케이션 요소²⁾인 서체, 타이포그래피, 색채, 이미지, 패턴, 텍스처, 보조 그래픽 요소 중에 가장 브랜드 연상이 높은 요소인 서체를 기준으로 이중 언어 서체를 조사하였다. 본 연구의 연구방법은 먼저 문헌자료를 통해 본 연구의 이론적 배경을 정리하여 서체와 브랜드 연상을 이해하였다. 이를 바탕으로 설문조사 내용의 기준은 피험자인 중국 여성들이 이해하기 쉬운 중국어 단어인 ‘美’(아름답다)와 ‘아름답다’를 간접적으로 표현하는 영어 단어 ‘Ami’(여성 이름)를 사용하여 서체에 따른 브랜드 연상을 측정하였다. 설문조사는 6월 20일부터 28일까지 일주일 동안 상해사범대학과 Hongkou Dragon Dream Shopping Center에서 진행하였고 총 여성 152명 중에 비20대 여성 34명과 미완성 피험자 18명을 제외한 20대 여성 100명을 기준으로 조사한 결과를 분석하였다. 설문조사의 결과는 이중 언어 서체 설문조사를 기준으로 평가 분석하여 중국 상해에 거주하는 20대 소비자들이 이중 언어 서체를 경험하고 쉐어의 브랜드 연상의 속성인 사용자 이미지, 품질, 가격을 정리하였다.

본 연구의 설문조사 데이터는 마이크로소프트 엑셀을 사용하여 코딩 한 후 SPSS 프로그램을 사용하여 통계 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 서체의 특성

문자는 인간의 행동과 생각을 기록하고 한 언어권의 문화를 표현한다면, 서체는 시대를 표현하고 사회와 사상이념을 표현한다.³⁾ 이렇게 서체(Typeface)는 고유의 성격을 표현하는 생김새를 통해 독특한 개성과 메시지를 소통하는 기능을 보유하고 있다.⁴⁾ <표. 1>을 보면 독특한 서체의 생김새에 따라 같은 단어가 전달하는 메시지가 다르다

1) Alina Wheeler · Joel Katz, 「Brand Atlas: Branding Intelligence Made Visible」, John Wiley & Sons, Inc, 2011, p.56.

2) 최인영, 「브랜드 디자인: 브랜딩을 위한 커뮤니케이션 디자인」, 미진사, 2013, pp.80-83.

3) 신재욱 · 송영은, 브랜드 로고타입 디자인을 위한 타이포그래피의 상징성에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.10 No.3, 2012, p.92.

4) Gavin Ambrose & Paul Harris, 「Basic Design: Typography」, AVA Publishing, 2005, p.12.

는 것을 알 수 있다. 그래서 메시지와 타깃에 따라 적합한 서체를 사용해야 한다.⁵⁾

단어와 메시지			
서체	명사 단어	동사 단어	메시지
Pointville	Dog	Like	사나운 개 범죄자가 좋아함
Journal	Dog	Like	장난스러운 개 아이가 좋아함
Kunslers Script	<i>Dog</i>	<i>Like</i>	사랑스러운 개 연인이 좋아함
Helvetica	Dog	Like	일반적인 개 일반인이 좋아함

<표. 1> 서체와 메시지 전달

명사 단어에 사용하는 서체는 명사를 자세하게 설명하거나 꾸며주는 형용사 역할을 한다. 예를 들어 명사 단어 'Dog'는 Journal 서체를 사용하여 '장난스러운 개'를 연상하게 하고 Kunsler Script 서체를 사용하여 '사랑스러운 개'를 연상하게 한다. 동사 단어에 사용하는 서체는 동사의 주체나 동사의 표현과 같은 추가 정보를 설명하는 역할을 한다. 예를 들어 동사 단어 'Like'는 Journal 서체를 사용하여 '아이가 좋아함', '아이같이 좋아함'을 연상하게 하고 Kunsler Script 서체를 사용하여 '연인이 좋아함', '긍정적으로 좋아함'을 연상하게 한다.

그러므로 다양한 스타일과 형태의 서체는 단어가 전달하는 메시지를 넘어 다양한 개성을 보유하기에 디자이너는 특정한 디자인에 적합한 서체를 선택하는데 초점을 맞춘다.⁶⁾ 특히 브랜드 아이덴티티 마크 디자인 연구에 있어 로고타이프는 브랜드에 적합한 서체를 선택하여 기본 틀로 사용하고 다양한 방법으로 선택한 서체의 형태(Letterforms)를 브랜드에 맞게 만든다. 예를 들어 스위스 시계 브랜드인 Swatch 브랜드의 로고타이프는 젊은 소비

자들을 위한 저가명품 패션 액세서리 브랜드를 전달하기 위해 부드럽고 깔끔한 느낌의 서체를 사용하였다. <그림. 1> 참조

<그림. 1> Swatch 브랜드 로고타이프

디자이너가 이용할 수 있는 방대한 형태의 서체가 존재하기에 서체 분류 시스템(Typeface Classification)을 통해 디자인 작업 사양을 단순화시킬 수 있다.⁷⁾ <표. 2>는 서체의 해부학적 특성을 기반으로 Block, Roman, Gothic, Script 등 네 가지로 구분한 서체 분류 시스템이다.⁸⁾ 브랜드의 브랜드 연상과 브랜드 이미지를 기준으로 서체 분류를 선정하고 그 분류 안에 있는 서체를 선택하여 연구하면 디자인 작업 사양을 단순화할 수 있다.

서체 분류 시스템 Gavin Ambrose & Paul Harris, 「Basic Design: Typography」, AVA Publishing, 2005		
분류	서체 형태	대표 서체
Block	Typeface	- Fraktur - Goudy Text - Old English Text
Roman	Typeface	- Cochin - Garamond - Souvenir
Gothic	Typeface	- Din - Frutiger - Helvetica
Script	<i>Typeface</i>	- Berthold Script - Segoe Script - Zapf Chancery

<표. 2> 서체의 형태에 의한 서체 분류 시스템

2.2. 이중 언어 서체의 특성

우리는 한글을 사용하고, 중국은 한자를 사용하고 미국은 영어를 사용한다. 이렇게 서체는 문화권

5) Kate Clair, 「A Typographic Workbook」, John Wiley & Sons, 1999, p.177.

6) Gavin Ambrose & Paul Harris, 「The Fundamentals of Graphic Design」, AVA Publishing, 2009, p.38.

7) Gavin Ambrose & Paul Harris, 「Basic Design: Typography」, AVA Publishing, 2005, p.35.

8) Ibid., pp.34-58.

을 판단하게 할 뿐만 아니라 그 문화권의 특성을 소통하게 한다. 그리고 각 문화권의 서체는 시각적인 표현, 소리 표현, 커뮤니케이션 요소로서 서체의 형태를 통해 ‘타이포그래피 메시지’를 전달한다.⁹⁾

국내에서 김치 패키지를 한자나 영어로 디자인한다면 한국 소비자들은 의심하고 구매하지 않을 것이다. 그렇지만 미국에서 영어로 표기한 김치 패키지는 철저한 제조 과정에서 만들어진 제품이라는 인식을 주기 때문에 영양과 맛에 대한 안심을 준다. <그림. 2>는 미국 뉴욕에서 인기리에 판매하고 있는 김치 브랜드 ‘Kimchi Kooks’ (김치쿠스)의 한글과 영어를 사용한 라벨 디자인이다. 서체 모양에 따라 제품의 의미가 달라지는데 대부분의 미국 김치 브랜드와 같이 ‘Kimchi Kooks’도 Gothics 서체를 사용하고 있다. Gothics 서체는 김치의 타깃인 젊은이들이 원하는 신선함, 위생, 현대적인 이미지를 표현하였다.



<그림. 2> 미국의 인기 김치브랜드 ‘Kimchi Kooks’(김치쿠스)

글로벌 시장에서 브랜드 로고는 주로 브랜드인지에 있어 중요한 역할을 하는 영문 서체를 이용한 로고타입을 사용하고 있다. 이렇게 글로벌 시장에서 영어 문화권의 영향이 크다는 것을 알 수 있다.¹⁰⁾ 이렇게 글로벌 브랜드는 브랜드 네이밍에 영어와 대상 문화권 언어를 사용하여 브랜드의 브랜드 연상을 높이고 있다. 이때 대상 문화권의 소비자들이 인식하는 서체의 이미지 표현을 사용해야

한다. 단순히 브랜드의 기존 영문 서체의 생김새를 기준으로 선택한다면 문제가 생길 수 있다.

이중 언어 서체는 두 가지 이상의 서체를 균형 있게 혼합하는 것이다. 두 가지 이상의 다른 스타일의 서체를 포함할 수 있지만, 같은 스타일의 혼합형은 효율적인 방법이 될 수 있다. 불협화음을 일으키지 않고 서체를 혼합하는 기술이나 중요한 오류를 범하지 않고 서체를 혼합하는 기술에 도달하려면 많은 연습과 경험이 필요하다.¹¹⁾ 또한 서체는 목적이 있어야 한다.¹²⁾

특히 여러 문자를 혼합하는 서체 디자인을 효율적으로 연구하려면 해당 언어의 구사 능력이 필요하다. <표. 3>은 한중일의 이중 언어 서체를 사용한 패키지디자인이다.

이중 언어 서체 사례	
국가	패키지디자인
한국	
중국	
일본	

<표. 3> 이중 언어 서체 사용 패키지디자인 사례

9) Rob Carter, Ben Day, Philip Meggs, 『Typographic Design: Form and Communication』, John Wiley & Sons, 2002, p.74.

10) 송인옥 · 박규원, 화장품 패키지디자인의 시각적 요소 분석: 글로벌 화장품 브랜드를 중심으로, 브랜드디자인학연구, Vol.13 No.2, 2015, p.175.

11) Ferdinand Ulrich, Mixing Type - Part 1: Macro, <https://www.fontshop.com/content/how-to-mix-type>, FontShop, 2016.02.23.

12) Ina Saltz, 『Typography Essentials』, Rockport Publishing, 2009, p.94.

2.3. 브랜드 연상의 특성

소비자는 기억 속에 브랜드에 대한 정보를 많이 보유할수록 브랜드 지식(Brand Knowledge)이 높고 브랜드는 브랜드 자산(Brand Equity)을 높일 수 있다. 그리고 브랜드 인지(Brand Awareness)와 브랜드 이미지(Brand Image)가 높을수록 브랜드에 대한 지식을 높일 수 있다. 그러므로 브랜드디자인은 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 높이기 하는 역할을 한다. 그중에 브랜드 이미지 요소인 브랜드 연상(Brand Association)은 브랜드디자인과 직접적인 관계를 갖고 있다. 즉 브랜드디자인은 “특정 회사의 제품임을 알리는 수단으로 소비자의 제품에 대한 모든 경험이 축적되어 기억되는 매체”¹³⁾인 것이다.



<그림. 3> 켈러(Keller)의 브랜드 지식 구조와 브랜드디자인의 관계

켈러(Keller)는 브랜드 자산과 브랜드 지식은 직접적인 연관성을 갖고 있고 브랜드 지식을 이루는 하부 요소는 브랜드 인지와 브랜드 연상이라고 하였다.¹⁴⁾ 브랜드 연상은 브랜드에 대해 떠오르는 것과 연계되는 모든 것을 말한다.¹⁵⁾ 그 중에 브랜드 연상의 속성인 사용자 이미지, 품질, 가격이 서체의

기능과 밀접한 관계를 갖고 있다. <그림. 3>은 켈러의 브랜드 지식 구조를 기준으로 이중 언어 서체 요소와 브랜드 연상의 관계를 보여주는 다이어그램이다. 소비자의 인지에 영향을 주는 디자인의 기능인 서체는 브랜드 식별력을 높인다.¹⁶⁾

3. 이중 언어 서체의 브랜드 연상 분석

3.1. 설문조사의 배경과 목적

본 연구는 ‘타이포그래피 디자인에 있어 이중 언어 서체가 브랜드 연상에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설을 가지고 이중 언어 서체의 브랜드 연상 설문조사를 실시하였다. 본 설문조사의 목적은 중국 상해지역에 거주하는 20대 여성 소비자들의 아름다움에 대한 브랜드 연상을 돕는 이중 언어 서체를 분석하여 브랜드 연상 설문조사의 브랜드 연상 측정 도구로서의 가능성을 알아보는데 있다.

3.2. 설문조사의 조사방법

본 연구의 설문조사는 2018년6월 20일부터 28일까지 일주일 동안 실시하였고, 상해사범대학과 Hongkou Dragon Dream Shopping Center내 여성을 대상으로 설문조사를 진행하였고, 총 여성 139명 중에 비20대 여성 34명과 미완성 피험자 5명을 제외한 20대 여성 100명을 기준으로 조사결과를 분석하였다.

서체에 대한 유효한 브랜드 연상을 찾기 위해 문항 6개를 두고 작성하였다. 총 4세트의 설문 문항이 주어졌다. 설문 문항은 켈러의 브랜드 지식 구조에서 브랜드 연상의 속성을 기준으로 서체에 대한 피험자의 브랜드 연상 요소인 개인 선호 서체, 타깃 대상, 성능, 가격에 대한 피험자의 인식을 측정하게 하였다. <표. 4> 참조

13) 박규원, 「Brand & Package Design」, 한양대 출판부, 2003, p.15.

14) Kevin Lane Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57(January), 1993, pp.35-50.

15) 김재영, 「Brand and Branding: The Science of Branding」, 비엔엠북스, 2007, p.100.

16) Bernd Schmitt & Alex Simonson, 「Marketing Aesthetics」, The Free Press, 1997, pp.85-87.

이중 언어 서체의 브랜드 연상 설문조사 문항			
문항	캘러의 브랜드 연상 속성	문항 내용	서체 분류
1	사용자 이미지	개인 선호 서체	1 2 3 4
2	사용자 이미지	청년층 표현 서체	1 2 3 4
3	사용자 이미지	노년층 표현 서체	1 2 3 4
4	품질	좋은 품질 표현 서체	1 2 3 4
5	가격	비싼 가격 표현 서체	1 2 3 4
6	가격	저렴한 가격 표현 서체	1 2 3 4

<표. 4> 이중 언어 서체의 브랜드 연상 설문조사 문항

설문조사를 통해 수집한 데이터는 마이크로소프트 엑셀 프로그램을 사용하여 코딩하였고, 이를 SPSS 프로그램을 사용하여 빈도분석, 카이제곱 분석을 실행하였다.

3.3. 설문조사의 통계 분석

본 연구는 중국 20대 여성 소비자들이 브랜드 연상 속성을 인지하는데 있어 기본 시각 커뮤니케이션 요소인 서체를 기준으로 빈도분석과 카이제곱 분석을 실시하여 데이터의 유의적인 신뢰도(p < 0.05 기준)를 분석하였다.

<표. 5>는 서체 설문조사에 대한 문항을 빈도분석과 카이제곱으로 분석한 결과이다. 20대 중국 여성이 선호하는 서체는 한자(p=0.000)가 유의적이다. 사용자 이미지에 대한 평가(청년층 표현)는 한자(p=0.001), 알파벳(p=0.000), 한자 중심 이중 언어 서체(p=0.000), 알파벳 중심 이중 언어 서체(p=0.000)가 유의적이다. 사용자 이미지에 대한 평가(노년층 표현)는 한자(p=0.000), 한자 중심 이중 언어 서체(p=0.000), 알파벳 중심 이중 언어 서체(p=0.000)가 유의적이다. 브랜드 품질 연상에 대한 평가(좋은 품질)는 알파벳 중심 이중 언어 서체(p=0.000)가 유의적이다. 브랜드 가격 연상에 대한 평가(비싼 가격)는 한자(p=0.002), 알파벳(p=0.003), 한자 중심 이중 언어 서체(p=0.000)가 유의적이다. 브랜드 가격 연상에 대한 평가(저렴한 가격)는 한자(p=0.003), 알파벳(p=0.006)이 유의적이다. 카이제곱 분석을 통해 검증된 유의적 자료인 문항과 서체

샘플은 브랜드 연상 요소로서 브랜드디자인 연구에 사용 가능하다.

빈도분석 (단위: 수) 결과 * 카이제곱 유의적 자료 (p < 0.05)								
서체	브랜드 연상 속성	서체 종류				카이제곱 (회색 셀: p > 0.05)		
		1	2	3	4	df	χ^2	p
한자 서체	1 개인 선호	9	46	19	26	3	29.360	0.000*
	2 청년층 표현	8	33	25	34	3	17.360	0.001*
	3 노년층 표현	11	51	28	10	3	44.240	0.000*
	4 좋은 품질	21	28	25	26	3	1.040	0.792
	5 비싼 가격	11	37	22	30	3	14.960	0.002*
	6 저렴한 가격	25	27	11	37	3	13.760	0.003*
알파벳 서체	1 개인 선호	21	29	31	19	3	4.160	0.245
	2 청년층 표현	7	25	57	11	3	61.760	0.000*
	3 노년층 표현	20	37	22	21	3	7.760	0.051
	4 좋은 품질	16	32	25	27	3	5.360	0.147
	5 비싼 가격	14	40	24	22	3	14.240	0.003*
	6 저렴한 가격	25	11	35	29	3	12.480	0.006*
한자 중심 이중 언어 서체	1 개인 선호	22	25	33	20	3	3.920	0.270
	2 청년층 표현	12	17	54	17	3	45.520	0.000*
	3 노년층 표현	12	53	17	18	3	42.640	0.000*
	4 좋은 품질	23	25	24	28	3	0.560	0.906
	5 비싼 가격	17	45	18	20	3	21.520	0.000*
	6 저렴한 가격	18	22	30	30	3	4.320	0.229
알파벳 중심 이중 언어 서체	1 개인 선호	21	30	27	22	3	2.160	0.540
	2 청년층 표현	13	25	52	10	3	43.920	0.000*
	3 노년층 표현	19	48	13	20	3	29.360	0.000*
	4 좋은 품질	12	43	16	29	3	23.600	0.000*
	5 비싼 가격	16	33	29	22	3	6.800	0.079
	6 저렴한 가격	25	23	29	23	3	0.960	0.811

<표. 5> 빈도분석 결과 (카이제곱)

3.4. 설문조사 결과

설문조사 분석의 결과를 통해 이중 언어 서체를 제안할 수 있다. 즉 중국 20대 여성 소비자들을 타깃으로 한 본 설문조사의 결과는 다음과 같이 브랜드 연상을 기준으로 진행할 수 있다.

20대 여성이 선호하는 한자 서체는 필체인 해체(46명)이지만 고딕체인 흑체는 청년층(34명)과 낮은 가격(37명)을 연상하게 한다. 해체는 노년층(51명)과 높은 가격(37명)을 연상하게 한다. 방송체는 흑체 다음으로 선호도가 높아 브랜드 연상에 사용할

수 있다. 그렇지만 한자 서체는 브랜드 연상에 있어 품질(p=0.792)과 연관성이 없다. <표. 6> 참조

서체 구분 문항 (캘러의 브랜드 연상 속성 구분)	서체 분류			
	1	2	3	4
개인 선호 서체 (사용자 이미지)	X	피험자(46명) p = 0.000	X	X
타깃 표현 서체 (사용자 이미지)	X	노년층(51명) p = 0.001*	X	청년층(34명) p = 0.000*
좋은 품질 표현 서체 (품질)	21명	28명	25명	26명
가격 표현 서체 (가격)	X	고가(37명) p = 0.002*	X	저가(37명) p = 0.003*

<표. 6> 한자 서체

네 가지의 알파벳 중에 ‘Helvetica’는 청년층(57명)과 낮은 가격(35명)을 연상하게 한다. 고딕체 알파벳은 세련된 느낌을 주어 청년층을 연상하게 한다. ‘Minion’ 서체는 노년층(37명)과 높은 가격(40명)을 연상하게 한다. 그러나 피험자의 개인 선호 서체(p=0.249)와 품질(p=0.147)을 연상하지는 못하였다. <표. 7> 참조

서체 구분 문항 (캘러의 브랜드 연상 속성 구분)	서체 분류			
	1	2	3	4
개인 선호 서체 (사용자 이미지)	X	노년층(46명) p = 0.000	X	X
타깃 표현 서체 (사용자 이미지)	X	노년층(51명) p = 0.001*	X	청년층(34명) p = 0.000*
좋은 품질 표현 서체 (품질)	21명	28명	25명	26명
가격 표현 서체 (가격)	X	고가(37명) p = 0.002*	X	저가(37명) p = 0.003*

<표. 7> 알파벳 서체

20대 여성들의 한자 중심 이중 언어 서체에 따른 선호도의 차이는 유의하지 않다 (p=0.270). 서체 분류 3은 청년층(54명)을 연상하게 하고 서체 분류 2는 노년층(53명)과 고가(45명)를 연상하게 한다. 좋은 품질(p=0.906)과 낮은 가격(p=0.229)은 네 가지의 서체 분류로 연상하기 어렵다. <표. 8> 참조

서체 구분 문항 (캘러의 브랜드 연상 속성 구분)	서체 분류			
	1	2	3	4
개인 선호 서체 (사용자 이미지)	X	노년층(46명) p = 0.000	X	X
타깃 표현 서체 (사용자 이미지)	X	노년층(51명) p = 0.001*	X	청년층(34명) p = 0.000*
좋은 품질 표현 서체 (품질)	21명	28명	25명	26명
가격 표현 서체 (가격)	X	고가(37명) p = 0.002*	X	저가(37명) p = 0.003*

<표. 8> 한자 중심 이중 언어 서체

20대 여성들의 알파벳 중심 이중 언어 서체에 따른 선호도의 차이는 유의하지 않다 (p=0.540). 서체 분류 3은 청년층(52명)을 연상하게 하고 서체 분류 2는 노년층(48명)과 좋은 품질(43명)을 연상하게 한다. 높은 가격(p=0.079)과 낮은 가격(p=0.811)은 네 가지의 서체 분류로 연상하기 어렵다. <표. 9> 참조

서체 구분 문항 (캘러의 브랜드 연상 속성 구분)	서체 분류			
	1	2	3	4
개인 선호 서체 (사용자 이미지)	X	노년층(46명) p = 0.000	X	X
타깃 표현 서체 (사용자 이미지)	X	노년층(51명) p = 0.001*	X	청년층(34명) p = 0.000*
좋은 품질 표현 서체 (품질)	21명	28명	25명	26명
가격 표현 서체 (가격)	X	고가(37명) p = 0.002*	X	저가(37명) p = 0.003*

<표. 9> 알파벳 중심 이중 언어 서체

다음 <표. 10> 부터 <표. 15>는 캘러의 브랜드 연상 속성을 기준으로 서체를 구분하여 정리한 표이다.

<표. 10>은 피험자인 중국 상해 20대 여성이 선호하는 서체이다.

개인 선호 서체 *카이제곱 유의적 자료 (p < 0.05)			
한자 서체	알파벳 서체	한자 중심 이중 언어 서체	알파벳 중심 이중 언어 서체
	차이가 없음	차이가 없음	차이가 없음
피험자(46명) p = 0.000	p = 0.249	p = 0.270	p = 0.540

<표. 10> 피험자의 개인 선호 서체

<표. 11>은 피험자인 중국 상해 20대 여성이 인식하는 청년층을 연상하는 서체이다. 설문조사 분석 결과, 청년층을 연상하게 하는 이중 언어 서체는 고딕체인 Helvetica와 명조체인 방송체이라는 것을 알 수 있었다.

청년층 연상 서체 *카이제곱 유의적 자료 (p < 0.05)			
한자 서체	알파벳 서체	한자 중심 이중 언어 서체	알파벳 중심 이중 언어 서체
	Ami		
34명 p = 0.000*	57명 p = 0.000*	54명 p = 0.000*	52명 p = 0.000*

<표. 11> 청년층 연상 서체

<표. 12>는 피험자인 중국 상해 20대 여성이 인식하는 노년층을 연상하는 서체이다. 설문조사 분석 결과, 노년층을 연상하게 하는 이중 언어 서체는 명조체인 Minion과 필기체인 해체라는 것을 알 수 있었다.

노년층 연상 서체 *카이제곱 유의적 자료 (p < 0.05)			
한자 서체	알파벳 서체	한자 중심 이중 언어 서체	알파벳 중심 이중 언어 서체
	차이가 없음		
51명 p = 0.001*	p = 0.051	53명 p = 0.000*	48명 p = 0.000*

<표. 12> 노년층 연상 서체

<표. 13>은 피험자인 중국 상해 20대 여성이 연상하는 좋은 품질을 연상하는 서체이다. 설문조사

분석 결과, 좋은 품질을 연상하게 하는 이중 언어 서체는 명조체인 Minion과 필기체인 해체라는 것을 알 수 있었다. 좋은 품질은 알파벳이 중요한 역할을 한다.

좋은 품질 연상 서체 *카이제곱 유의적 자료 (p < 0.05)			
한자 서체	알파벳 서체	한자 중심 이중 언어 서체	알파벳 중심 이중 언어 서체
차이가 없음	차이가 없음	차이가 없음	
p = 0.792	p = 0.147	p = 0.906	43명 p = 0.000*

<표. 13> 좋은 품질 연상 서체

<표. 14>는 피험자인 중국 상해 20대 여성이 인식하는 비싼 가격을 연상하는 서체이다. 설문조사 분석 결과, 고가를 연상하게 하는 이중 언어 서체는 명조체인 Minion과 필기체인 해체라는 것을 알 수 있었다. 이 결과는 노년층을 연상하는 서체에 대한 분석 결과와 동일하다.

비싼 가격 연상 서체 *카이제곱 유의적 자료 (p < 0.05)			
한자 서체	알파벳 서체	한자 중심 이중 언어 서체	알파벳 중심 이중 언어 서체
	Ami		차이가 없음
37명 p = 0.002*	40명 p = 0.003*	45명 p = 0.000*	p = 0.079

<표. 14> 고가 연상 서체

<표. 15>는 피험자인 중국 상해 20대 여성이 인식하는 저렴한 가격을 연상하는 서체이다. 설문조사 분석 결과, 저가를 연상하게 하는 이중 언어 서체는 유의적인 결과를 얻지 못했다.

저렴한 가격 연상 서체 *카이제곱 유의적 자료 (p < 0.05)			
한자 서체	알파벳 서체	한자 중심 이중 언어 서체	알파벳 중심 이중 언어 서체
	Ami	무의미 자료	무의미 자료
37명 p = 0.003*	35명 p = 0.006*	p = 0.229	p = 0.811

<표. 15> 저가 연상 서체

5. 결론

본 연구가 제안하는 이중 언어 서체 설문조사는 타 문화권 시장에 진출하는 브랜드를 구축하는 데에 필요한 브랜드디자인을 연구하기 위해 대상 문화권의 언어와 영어의 효율적 믹스를 평가하는 방법이다. 이중 언어 서체 설문조사를 설명하기 위해 중국 상해 20대 여성 100명을 대상으로 조사하여 이중 언어 서체 설문조사의 가능성을 확인하였다. 본 설문조사의 결과를 요약해 보면 아래와 같다.

첫째, 다수의 문항에서 중국 20대 여성 소비자들은 해체(Script 서체)를 노년층과 높은 가격을 연상하는 서체로 인식하였고, 흑체(Gothics 서체)를 청년층, 저렴한 가격을 연상하는 서체로 인식하였다.

둘째, 다수의 브랜드 연상 속성 문항에서 중국 20대 여성 소비자들은 Roman 서체인 Minion서체를 높은 가격을 연상하는 서체로 인식하였고, Gothics 서체인 Helvetica 서체를 청년층, 저렴한 가격을 연상하는 서체로 인식하였다.

셋째, 다수의 문항에서 중국 20대 여성 소비자들에게 이중 언어 서체의 언어별 서체 크기 강조는 브랜드 연상 속성에 영향을 미치지 못하였다.

위 설문조사의 결과를 기준으로 본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 다양한 문항에서 나온 일관성 높은 피험자의 동일한 선택은 설문조사의 높은 신뢰성을 보여준다. 이는 브랜드 연상 속성과 서체 설문조사가 효율적이라는 의미로 해석된다. 그리고 본 설문조사를 통해 중국 문화권의 20대 여성 소비자들이 인식하는 브랜드 연상 속성과 서체의 관계를 찾을 수 있었다.

이상의 연구결과는 본 연구자가 제안하는 브랜드 연상 속성 기준 서체 설문조사의 효용성을 보여주었다. 디자인 결과물은 디자이너의 디자인 능력에 의해 연구된다. 하지만 디자인의 기본 방향을 논리적으로 설명할 수 있는 과학적인 방법인 브랜드 연상 속성과 서체 설문조사를 통해 디자인의 성공률을 높일 수 있다. 즉 브랜드의 타겟을 대상으로 본 설문조사를 실행하여 얻은 브랜드 연상 속성과 서체의 관계를 브랜드디자인 연구에 사용한다

면, 타겟 소비자들의 브랜드 연상을 높일 수 있다.

본 연구자는 본 연구의 중요성을 인식하고, 본 연구의 완성도를 높이기 위해 본 연구를 기반으로 다양한 연구가 진행되기를 희망한다. 따라서 본 연구의 후속 연구로서 다양한 문화권의 20대 여성을 대상으로 그 문화권의 언어와 영어 혹은 한글과 같은 다른 글꼴 체계의 언어를 기준으로 브랜드 연상 속성과 서체를 평가하여 본 설문조사의 효율성을 면밀히 검토하고자 한다.

참고문헌

- 김재영, 「Brand and Branding: The Science of Branding」, 비엔엠북스, 2007.
- 박규원, 「Brand & Package Design」, 한양대 출판부, 2003.
- 최인영, 「브랜드 디자인: 브랜딩을 위한 커뮤니케이션 디자인」, 미진사, 2013.
- Alina Wheeler · Joel Katz, 「Brand Atlas: Branding Intelligence Made Visible」, John Wiley & Sons, Inc, 2011.
- Bernd Schmitt & Alex Simonson, 「Marketing Aesthetics」, The Free Press, 1997.
- Gavin Ambrose & Paul Harris, 「Basic Design: Typography」, AVA Publishing, 2005.
- Gavin Ambrose & Paul Harris, 「The Fundamentals of Graphic Design」, AVA Publishing, 2009.
- Ina Saltz, 「Typography Essentials」, Rockport Publishing, 2009.
- Kate Clair, 「A Typographic Workbook」, John Wiley & Sons, 1999.
- Rob Carter, Ben Day, Philip Meggs, 「Typographic Design: Form and Communication」, John Wiley & Sons, 2002.
- 송인옥 · 박규원, 화장품 패키지디자인의 시각적 요소 분석, 브랜드디자인학연구, Vol.13 No.2, 2015.
- 신재욱 · 송영은, 브랜드 로고타입 디자인을 위한 타이포그래피의 상징성에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol. 10 No.3, 2012.
- Kevin Lane Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57(January), 1993.
- FontShop, <https://www.fontshop.com/content/how-to-mix-type>.