2017 옥외광고 연구포럼

한글 간판 디자인 선호도에 대한 탐색적 연구

본 연구는 범람하고 있는 영문 브랜드 간판 디자인 속에서 한글 간판 디자인의 현주소를 확인하고 향후 한글 간판 디자인 개선에 필요한 논의를 제공한다. 영문 브랜드 간판 디자인과 개선한 한글 간판 디자인 비교를 통해 흥미 정도와 선호 정도의 차이 측정했다. 결론적으로, 한글 간판 디자인과 영문 간판 디자인의 호감 정도와 선호 정도가 브랜드마다 다르지만 그 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 영문간판은 디자인이 정서적 주의도, 조형적 호감도, 이지적 선호도에서 우세했으며, 한글간판은 영문간판 비교 시 그 차이가 현격히 낮다고 볼 수 없었다. 간판개선 측면에서는 한글 간판 디자인으로 개선했을 때 브랜드의 정체성에 영향을 미칠지도 모른다는 선입견이나 편견은 기우에 불과하다는 것을 증명했다.

이유진 교수 (서울시립대학교)
박진애 팀장 (종로구청)
정주애 주임연구원 (한국옥외광고센터)
전성숙 석사과정 (서울시립대학교)
정진우 교수 (서울시립대학교)

한국지방재정공제회
한국옥외광고센터
KOREA OUT OF HOME ADVERTISING CENTER

Ⅰ. 서론

1. 문제 제기 및 연구 목적

◎ 국내 프랜차이즈 브랜드 매장의 옥외 간판 디자인은 영문 표기를 고수하는 경향이 있음

◎ 이는 옥외 간판에 브랜드의 심볼 마크와 워드 마크를 영문으로 표현해 세계적 기업 이미지의 효과를 극대화하고자 하는 의도로 볼 수 있음

◎ 그러나 영문 표기 브랜드 간판이 지역의 장소를 고려한 현지 언어로 다시 표기된다면 지역 특성에 맞는 정서적 공감을 불러일으킬 수 있음

◎ 〈그림 1〉은 프랜차이즈 기업 맥도날드의 현지화 간판 디자인의 대표 사례로서 맥도날드의 일본, 홍콩, 중국 등의 간판 디자인은 현지 언어에 맞는 간판 디자인을 선보이고 있으며, 이것은 고객에게 더 친근한 기업 이미지를 전달하고자 하는 효과를 누림

<그림 1> 맥도날드 간판의 현지화 사례 - 일본, 중국, 홍콩

일어로 표기한 맥도날드 간판 디자인 (일본)

한자어에 영어를 병기한 맥도날드 간판 디자인(중국, 홍콩)

◎ 현지 언어로 표기한 간판 디자인은 기업의 마케팅 목적으로 나타나는 특정사례만은 아니며, 지역 행정기관에 의해 계획되어 구체화된 사례도 있음

◎ 종로구청은 2008년부터 현재까지 종로와 광화문 일대의 영문 브랜드 간판디자인을 한글 간판 디자인으로 교체하고자 노력을 기울이고 있음

◎ 이는 종로가 한글이 창제된 역사적, 상징적 장소인 만큼 '한글의 미'를 거리 곳곳에서 일상적으로 느끼고 자연스럽게 알리는 기회로 삼고자 한 측면이 있음

◎ 그러나 이미 영문으로 브랜딩을 마친 프랜차이즈 업체들은 초기 브랜딩 과정에서 한글 표기를 고려하지 않은 경우가 대다수이기 때문에 영문 브랜드 간판을 한글 간판으로 교체할 때 크고 작은 마찰을 일으키고 있음

◎ 대표적인 문제는 업체들이 영문에서 한글로 표기가 바뀔 경우 브랜드의 정체성에 부정적 영향을 미칠지도 모른다는 선입견이 있어서 한글 간판 디자인으로 개선하는 것 자체를 꺼린다는 점임

◎ 행정적 관심이 필요한 이유는 각고의 노력에도 불구하고 프랜차이즈 영문 간판의 홍수가 끊이지 않고 있으며, 영문 간판 디자인을 미리 상표로 등록하여 한글 표기를 원천적으로 봉쇄하거나 고의로 회피하려는 현상도 발생하고 있기 때문임

◎ 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고 산업진흥에 관한 법률 시행령은 "광고물의 문자는 원칙적으로 한글 맞춤법, 국어의 로마자 표기법 및 외래어표기법 등에 맞추어 한글로 표기하여야 하며, 외국 문자로 표시할 경우에는 특별한 사유가 없으면 한글과 병기(倂記)하여야 한다."고 명시하고 있지만, '특별한 사유'에 대한 명확한 규정이 없어 상표 등록이나 디자인 등록이 되어 있는 영문 간판 디자인의 경우 '특별한 사유'를 자의적으로 해석하고 있음

◎ 즉, 영문 브랜드 로고타이프를 미리 상표로 등록하고 한글 병기에 대한 법적 의무를 고의로 피하고 있었음

◎ 이와 같은 현안을 풀어나가기에 앞서 현재까지 종로구청에서 진행한 간판 디자인 개선 사례를 중심으로 영문 간판 디자인과 한글 간판 디자인의 흥미 정도와 선호 정도의 차이를 파악하여 향후 간판 디자인 개선 과정에 필요한 논점을 끌어내고자 함

◎ 또한, 간판 디자인 평가에 필요한 도구를 도출하기 위해 의미 분별 척도(semantic differential scale)에 따른 실험 연구를 수행하고자 함(Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannanbaum, P. H. 1957)

◎ 이는 한글 간판 디자인에 대한 탐색적 연구이자 효과적인 간판 디자인 선호 정도를 살펴보는 사전 연구의 성격을 지님

◎ 구체적인 연구 목적과 세부 연구 초점을 상술하면,
첫째, 과학적인 간판 디자인 연구를 위해 필요한 방향을 도출하는 데 목적이 있고
둘째, 영문 간판 디자인과 한글 간판 디자인의 흥미 정도 및 선호 정도를 측정하기 위해서 정서적 주의도, 조형적 호감도, 이지적 선호도를 평가하여 그 차이를 조망하며,
셋째, 향후 한글 간판 디자인 평가에 필요한 형용사 의미 분별 척도 개발의 기초 자료를 도출하는 데 있음

2. 연구 범위 및 연구 방법

◎ 연구 범위는 서울특별시 종로구에 있는 영문 브랜드 업종 중에서 한글 간판 디자인으로 개선한 간판 디자인으로 함

◎ 실험 연구 대상은 한글 간판 디자인 개선 이전에 설치되었던 영문 간판 디자인과 개선 이후에 설치 된 한글 간판 디자인이며, 업종은 음료(커피 전문점), 전자 · 통신사(대리점 포함), 제과 · 식품의 간판으로 정하여 3개씩 총 18개를 대상으로 함

◎ 연구 방법과 절차는 첫째, 탐구 설계를 거쳐 조작적 정의를 내리고 설문지를 작성하고 둘째, 온라인(Google)을 통해 눈덩이 샘플 방식(snowball sampling)으로 모집한 피험자를 대상으로 설문조사를 하되, 외적 타당성을 고려해 똑같은 조건의 영문과 한글, 두 가지 간판 디자인 사례를 제시하여 해당 간판이 주는 흥미 정도와 선호 정도를 점수로 표시하는 과정을 거치고자 하며, 셋째, 불성실한 답변을 제외한 응답지를 모아 통계 결과를 검증한 후 영문 간판 디자인과 한글 간판 디자인의 선호 차이를 해석하고자 함

Ⅱ. 간판 디자인 흥미 정도 평가 도구 개요

1. 흥미 정도와 의미 분별 평가 도구

◎ 흥미의 사전적 정의는 “어떤 대상에 마음이 끌린다는 감정을 수반하는 관심”임

◎ 김용우는 흥미(fun)가 즐거움(enjoyment)과 달리 “어떤 보상이나 목적을 기대하지 않는 즉각적이고 적극적인 감정적 경험”이라고 설명한 바 있음 (Kim, 2011, p. 6)

◎ 이처럼 흥미는 감정을 수반하고 있으므로 어떤 대상이 주는 감정의 진폭을 양화 시켜 측정하려면 감정의 상태를 나타내는 척도 개발이 필요하지만, 현재까지 옥외간판 디자인을 대상으로 흥미 정도를 측정한 선행연구는 없기 때문에 본 연구에서는 평가 대상인 옥외 간판 디자인의 평가 요소를 정서적 주의도(매력), 조형적 호감도(친밀), 이지적 선호도(조화)의 세 가지 축으로 나눈 후, 각각의 평가에 합당한 형용사를 추출하여 의미 분별 척도(semantic differential scale)로 완성하고자 함

◎ 이것은 어떤 대상의 흥미 요소를 고찰하기 위한 한 가지 방법이라고 볼 수 있는데, 이번 연구에서는 국어 형용사의 의미 분류에 따라 문항별 척도를 세 개 추출하여 척도 세트로 구성하였음

◎ 김정남은 어떤 대상과 대상 주변의 관계를 고려한 성질이나 형태 등을 가리킬 때 사용하는 형용사를 상관적 형용사라고 칭하며, 대상만이 가진 고유한 성질 및 형태를 가리키는 형용사를 비상관적 형용사라고 칭하였음 (Kim, 2005, p. 105~106)

◎ 상관적 형용사는 어떤 대상에 대한 태도, 소개, 분포, 지정, 소유, 비교 등의 특성이 있으며 평가를 동반한 형용사가 대부분 여기에 속하는 반면, 비상관적 형용사는 대상만이 가지고 있는 고유한 성질을 가리키며 색채나 형상, 수량, 성질 등을 내포한 형용사가 대부분 여기에 속함 (Kim, 2005, p. 113~114)

◎ 본 연구에서는 정서적 주의도와 이지적 선호도를 측정하는 문항에서 상관적 형용사를, 대상 자체의 조형적 호감도를 측정하는 문항에서 비상관적 형용사를 선정하여 평가 도구로 활용하고자 함

2. 의미 분별 평가 도구 추출 절차 및 평가 항목

◎ 옥외 간판 디자인 평가를 위한 의미 분별 척도 추출 과정은 총 6단계임

◎ 1차 형용사 조사 단계와 2차 형용사 수집 단계에서는 흥미 감정에 관련한 형용사 600개를 조사했고, 3차 형용사 선별 단계와 4차 형용사 구분 단계에서는 디자인 전문가 회의를 거쳐 간판 디자인 평가에 적합한 형용사를 총 200개 추출함

◎ 이중 평가 대상에 대한 설문 참여자의 심리, 상황, 태도 등을 상관적 형용사와 비상관적 형용사로 나누어 범주화 했을 때 비슷한 의미 및 중복된 의미를 제외한 형용사는 약 32개였음

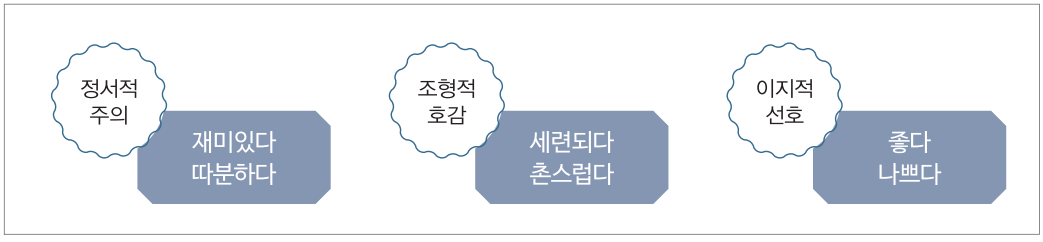
◎ 옥외 간판 디자인의 흥미 정도를 측정하기 위한 의미 분별 도구 추출 과정은 〈표 1〉과 같음

<표 1> 의미 분별 척도 개발 단계

차수	실행 단계	세부 내용
1차	형용사 조사	간판 디자인 대상 형용사 사전 조사
2차	형용사 수집	면접, 대화, 서면을 통한 언어 수집
3차	형용사 선별	상관적, 비상관적 형용사 선별
4차	형용사 구분	정서적, 조형적, 이지적 평가 기준 부여
5차	형용사 추출	200개로 형용사 집약 후 1차 척도 추출
6차	형용사 검증	디자인 전문가 검증 후 형용사 척도 결정

◎ 최종적으로 선정한 간판 디자인 평가 도구는 항목별로 〈그림 2〉와 같음

<그림 2> 간판 디자인 평가 항목 도구



◎ 정서적 주의도는 디자인의 매력 정도를 평가한 항목으로서 처음 간판을 보았을 때 느끼는 관심의

정도를 측정하는 상관적 형용사인 '재미있다 - 따분하다'로 정함

◎ 조형적 호감도는 디자인 고유의 형태, 색상, 성질 등을 평가한 항목으로서 처음 간판을 보았을 때 느끼는 인상의 정도를 측정하는 비상관적 형용사인 '세련되다 - 촌스럽다'로 정함

◎ 이지적 선호도는 디자인의 조화 정도를 평가한 항목으로서 전반적인 간판 디자인의 선호 정도를 측정하는 상관 형용사인 '좋다 - 나쁘다'로 정함

◎ 형용사를 평가 도구로 만들 때는 디자인 대상과 문항 제시 형용사 간의 해석 차이가 발생할 수 있기 때문에 세심한 주의가 필요함

◎ 즉, 똑같은 형용사라고 하더라도 연령, 성별, 직업에 따라 다르게 해석될 여지가 많음을 의미하는데, '세련되다 - 촌스럽다'에서 '세련되다'는 도회적이고 낯설다는 인상을 풍기며, '촌스럽다'는 향토적이고 정겹다는 의미로 해석될 수 있으므로 '촌스럽다'나 '세련되다'는 부정적으로도 혹은 긍정적으로도 해석이 가능하므로 척도 사용 시 신중히 다루어야 함

◎ 이러한 해석은 우리 어휘가 가진 특성으로서 국어 형용사는 다의적 해석이 쉬운 편이며, 그 의미의 폭도 넓음

◎ 이번 연구에서는 한글 간판 디자인에 대한 설문 응답자의 흥미 정도를 파악하고자 조형적 호감 정도를 묻는 항목에 '세련되다 - 촌스럽다'를 그대로 사용하였는데, 이는 해당 형용사를 사용했을 때 인구통계학적으로 어떤 차이를 보이는지 살피기 위한 일종의 실험 조건 중 하나임

◎ 의미 분별 척도는 설문 참여자에게 평가 대상의 명칭이나 개념을 보여준 다음 그에 대한 태도를 측정하기 위해 한 쌍의 상반된 형용사 사이에 일정한 수치(5점 혹은 7점)를 부여한 것을 말함

◎ 수치는 설문 참여자가 평가 대상을 보고 느낀 감정이 어디에 위치하는지를 값으로 환산한 것임

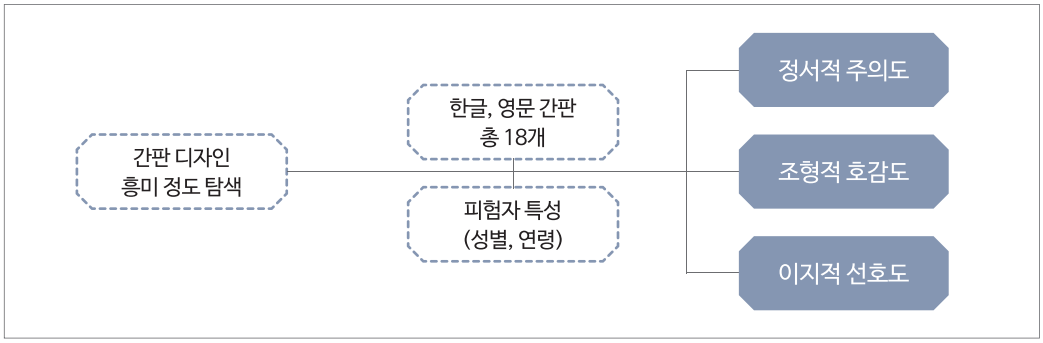
◎ 이 값은 디자인 평가 대상에 대한 차이를 측정하고자 할 때 활용될 수는 있지만, 디자인 평가 대상의 의미를 명료하게 밝힐 수 없다는 점에서 한계가 있음

Ⅲ. 한글 간판 디자인 탐색을 위한 실험 설계

1. 탐구 모형과 탐구 질문

◎ 본 연구는 탐색적 실험 연구이므로 연구 방법인 통계 실험에 필요한 탐구 모형을 아래와 같이 설정함

<그림 3> 탐구 모형



◎ 설문에 제시된 간판 디자인이 영문과 한글의 두 가지 양상에 따라 피험자들에게 어떤 의미의 차이를 보이는지 파악하기 위한 내용으로 체계화 함

◎ 탐구 질문은 크게 세 가지로 정하였는데,
첫째, 실험 대상 간판에 따라 영어와 한글의 선호도가 다를 것이고,
둘째, 한글 간판 디자인과 영문 간판 디자인의 선호 차이는 인구통계학적(성별, 연령별)으로 다를 것이며,
셋째. 한글 간판 디자인과 영문 간판 디자인의 흥미 정도와 선호 정도는 정서적, 조형적, 이지적 판단 평가에 따라 다르지만, 그 차이는 크지 않을 것임

2. 조작적 정의

◎ 한글 간판 디자인과 영문 간판 디자인의 흥미 정도 및 선호 정도를 측정 하기 위해서 종로구 일대

에 설치한 간판 디자인을 업종별(음료, 전자 · 통신, 제과 · 식품)로 각각 3개씩 무작위로 9개 택함

◎ 또한, 개선 전 영문 브랜드 간판 디자인 9개와 개선 후 한글 간판 디자인 9개를 선정하여 아래 〈표 2〉와 같이 정의함

<표 2> 조작적 정의

업종	간판 디자인		한글	영문	조합의 예
음료 (가)	엔제리너스	(1)	K	E	다-1-K 다-1-E
	이디야	(2)			
	스타벅스	(3)			
전자통신 (나)	케이티	(1)			
	올레	(2)			
	티월드	(3)			
제과식품 (다)	베스킨 라빈스	(1)			
	던킨 도너츠	(2)			
	파리 바게뜨	(3)			

◎ 실험 대상 간판 디자인은 외적 타당성을 고려해 간판의 재질이나 주변 환경 요소(건물, 위치, 크기)를 제외하고, 기본적인 색상, 서체, 심볼 마크만을 평가 요소에 포함함

◎ 이와 같이 변수를 정한 까닭은 간판 디자인 외의 장소적 요소를 변수로 넣으면 피험자가 간섭 현상으로 인해 합리적 평가를 내리기 어렵기 때문임

3. 탐색 과정

◎ 본격적인 설문조사에 앞서 진행한 서전 설문조사에서는 총 50명의 피험자를 대상으로 하였으며, 영문 브랜드 간판 디자인을 한글 간판 디자인으로 개선한 사례와 한글 브랜드 간판 디자인을 영문 간판 디자인으로 개선한 사례를 모두 보여줌

◎ 사전 설문조사에서는 브랜드 인지도가 높은 프랜차이즈 업종 간판과 그렇지 않은 독립 자영 업종의 간판을 무작위로 섞어 보여주며, 호감 정도와 선호 정도를 평가하도록 함

◎ 그 결과, 독립 자영 업종 간판 디자인은 현저히 낮은 값을 얻었으므로 실험 설문 내용에서 제외하기로 했고, 더욱 객관적인 분석 결과를 도출하기 위해 영문 브랜드 간판 디자인을 한글 간판 디자인으로 개선한 사례만을 실험 문항에 넣기로 함

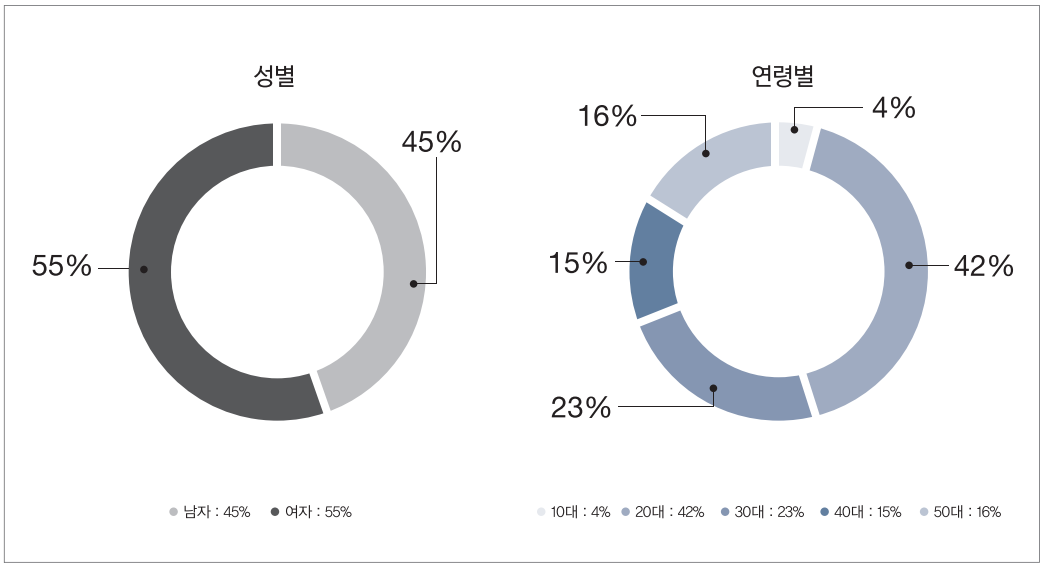
◎ 설문 조사는 2017년 4월 10일부터 4월 12일까지 눈덩이 샘플 방식(snowball sampling)으로 모집한 피험자를 대상으로 했으며, 피험자의 생일 끝자리에 따라 홀수 선택지와 짝수 선택지의 내용을 달리 구성함

◎ 예를 들어, 홀수 선택지의 피험자는 설문지 문항 1번에서 영문 간판 디자인을 보지만, 짝수 선택지의 피험자는 설문지 문항 1번에서 한글 간판 디자인을 봄

◎ 홀수와 짝수로 나누어 설문지를 구성한 까닭은 피험자가 한글이나 영문에 대한 우대 심리와 편견에 사로잡혀 의식적으로 더 높은 점수를 매기는 것을 사전에 차단하려는 조치임

◎ 설문조사 응답자는 총 365명이었고 이중 누락된 답변을 제외하면 총 351명이 성실히 답했다. 인구통계학적 응답 비율은 〈그림 4〉와 같음

<그림 4> 인구통계학적 특성



Ⅳ. 분석 및 고찰

1. 탐구 질문 분석

◎ 탐구 질문을 검증하기 위해 실험 대상 간판을 한글과 영문으로 나누어 유형별로 조합한 다음, 성별, 연령별 평균의 차이 값을 살핌

◎ 유형별 간판 디자인 조합은 업종을 '가, 나, 다' 군으로, 브랜드 명칭을 '1, 2, 3'으로, 한글과 영문을 각각 'K, E'로 정하여 총 18개로 완성함

◎ 음료 업종은 '가'군이며, 브랜드 명칭은 각각 엔제리너스 커피(1), 이디야 커피(2), 스타벅스 커피(3)임

◎ 전자 · 통신 업종은 '나'군이며, 브랜드 명칭은 각각 케이티(1), 올레(2), 티월드(3)임

◎ 제과 · 식품 업종은 '다'군이며, 브랜드 명칭은 각각 배스킨 라빈스(1), 던킨 도너츠(2), 파리 바게뜨(3)임

◎ 조작적 정의에 따른 간판 디자인의 유형 조합은 〈표 3〉과 같음

<표 3> 조작적 정의에 따른 간판 디자인 유형 조합

구분		한글 (K)	영문 (E)
가	(1)	엔제리너스커피 Specialty	엔제리너스커피 Angelinus Coffee
	(2)	이디야커피	EDIYA COFFEE
	(3)	스 타 벅 스 커 피	STARBUCKS COFFEE
나	(1)	케이티 korea telecom kt	kt
	(2)	올레	olleh
	(3)	티월드	world
다	(1)	배스킨 BR 라빈스	baskin BR robbins
	(2)	던킨도너츠	DUNKIN' DONUTS
	(3)	P A B 파리바게뜨	PARIS BAGUETTE

2. 호감 정도와 선호 정도에 따른 평균 차이 분석

◎ 아래 〈표 4〉는 엔제리너스 커피 간판 디자인의 정서적 주의도에 대한 평균 차이로서, 여기에서 평균의 차이라 함은 영문 간판 디자인의 평균값과 한글 간판 디자인의 평균값의 차이를 일컬음

<표 4> 엔제리너스 커피 간판 디자인 정서적 주의도 평균의 예

구분			간판 디자인	정서적 주의도(표준편차)
가	(1)	K	엔제리너스커피 Specialty	2.7473(1.18001)
		E	엔제리너스커피 Angel-in-us Coffee	3.1124(1.11501)

◎ 〈표 4〉의 가-1-K(한글)와 가-1-E(영문)는 정서적 주의도에서 0.36의 차이 값이 났으며 95% 신뢰수준 아래서 유의확률 0.003을 보임

◎ 아래 〈표 5〉는 엔제리너스 간판 디자인의 조형적 호감도에 대한 평균 차이로서, 여기에서 평균의 차이라 함은 영문 간판 디자인의 평균값과 한글 간판 디자인의 평균값의 차이를 일컬음

<표 5> 엔제리너스 커피 간판 디자인 조형적 호감도 평균의 예

구분			간판 디자인	조형적 호감도(표준편차)
가	(1)	K	엔제리너스커피 Specialty	2.7912(1.23052)
		E	엔제리너스커피 Angel-in-us Coffee	3.3373(1.10134)

◎ 〈표 5〉의 가-1-K(한글)와 가-1-E(영문)는 조형적 호감도에서 0.55의 차이 값이 났으며 95% 신뢰수준 아래서 유의확률 0.000을 보임

◎ 아래 〈표 6〉은 엔제리너스 커피 간판 디자인의 이지적 선호도에 대한 평균 차이로서, 여기에서 평균의 차이라 함은 영문 간판 디자인의 평균값과 한글 간판 디자인의 평균값의 차이를 일컬음

◎ 〈표 6〉의 가-1-K(한글)와 가-1-E(영문)는 이지적 선호도에서 0.55 차이로 역시 0.000의 유의확률을 보임

<표 6> 엔제리너스 커피 간판 디자인 이지적 선호도 평균의 예

구분			간판 디자인	이지적 선호도(표준편차)
가	(1)	K	엔제리너스커피 Specialty	2.7857(1.23181)
		E	엔제리너스커피 Angel-in-us Coffee	3.3373(1.07398)

◎ 위에 제시한 바와 같이 한글 간판 디자인과 영문 간판 디자인의 선호 차이를 평균값의 차이로 살핀 실험 연구 결과 내용을 모두 열거하면 아래와 같음

◎ 이디야 커피(가-2-K와 가-2-E)는 정서적 주의도에서 차이 값 0.15 유의확률 0.187, 조형적 호감도에서 차이 값 0.73 유의확률 0.000, 이지적 선호도에서 차이 값 0.51, 유의확률 0.000을 확인할 수 있었음

◎ 스타벅스 커피(가-3-K와 가-3-E)의 비교에 있어 정서적 주의도의 차이 값은 0.32 유의확률 0.007, 조형적 호감도에서 차이 값은 1.09 유의확률 0.000으로 다소 큰 차이를 볼 수 있었고, 특히 이지적 선호도는 0.56의 차이 값이 났으며 유의확률은 0.000이었음

◎ 케이티(나-1-K와 나-1-E)의 정서적 주의도 차이 값은 0.02 유의확률은 0.870, 조형적 호감도는 차이 값 0.22 유의확률 0.094, 이지적 선호도는 0.01의 차이 값과 0.947의 유의확률을 보였음

◎ 올레(나-2-K와 나-2-E)는 정서적 주의도에서 차이 값 0.07 유의확률 0.515, 조형적 호감도에서 차이 값 0.21 유의확률 0.084, 이지적 선호도에서 차이 값 0.06 유의확률 0.608의 결과로 알 수 있었음

◎ 티월드(나-3-K와 나-3-E)는 정서적 주의도에서 0.43의 차이가 났고 유의확률은 0.001, 조형적 호감도는 0.69 차이 값과 0.000의 유의확률을 보였으며, 이지적 선호도는 차이 값 0.55 유의확률 0.000을 보였음

◎ 배스킨 라빈스(다-1-K와 다-1-E)는 정서적 주의도에서 차이 값 0.17 유의확률 0.135, 조형적 호감도에서 차이 값 0.47 유의확률 0.000, 이지적 선호도에서 차이 값 0.24 유의확률 0.031을 보였음

◎ 던킨 도너츠(다-2-K와 다-2-E)의 비교에서 정서적 주의도는 차이 값 0.12 유의확률 0.274, 조형적 호감도는 차이 값 0.50 유의확률 0.000, 이지적 선호도는 0.38의 차이 값과 0.001의 유의확률을 확인함

◎ 파리 바게뜨(다-3-K와 다-3-E)는 정서적 주의도에서 0.62의 차이가 났고 유의확률은 0.000, 조형적

호감도는 0.80 차이 값과 0.000의 유의확률을 보였으며 이지적 선호도는 차이 값 0.77과 0.000의 유의도를 보였음

◎ 정서적 주의도, 조형적 호감도, 이지적 선호도에서 영문 간판이 한글 간판에 비교해 우세했지만, 이 결과는 대부분의 항목에서 그 차이 값이 0.5, 즉 척도 반 개 내외 정도의 미미한 차이임을 알 수 있음

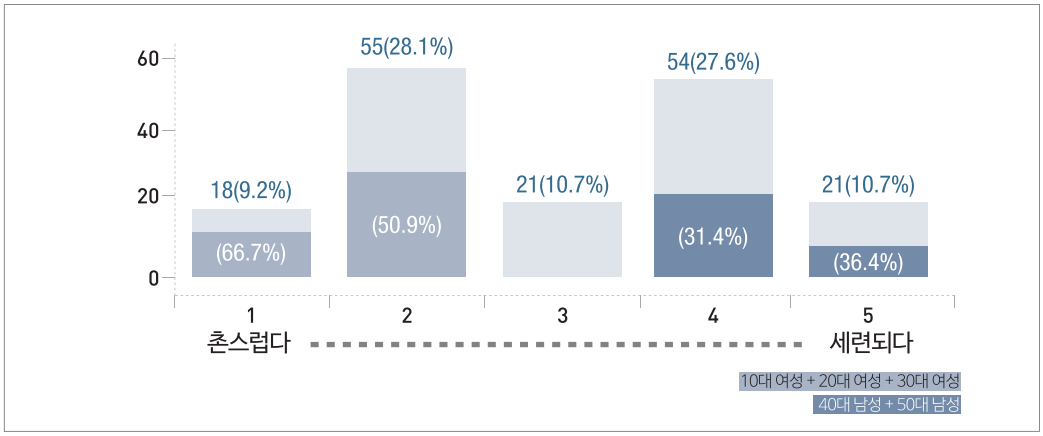
3. 집단별 형용사 이해에 대한 고찰

◎ 아래 〈그림 5〉는 다-2-K(던킨 도너츠 한글 간판) 항목의 조형적 호감도 질문에 관한 결과인데, '세련되다-촌스럽다'척도의 결과임

◎ 앞서 언급했듯 '세련되다-촌스럽다'는 다의적 해석이 가능한 국어 형용사이며, 이런 특성은 한글 간판 디자인에 대한 설문 응답자의 흥미 정도를 파악하는 데 목적이 있었으므로 수정을 더 하지 않고 그대로 사용한 실험 조건 중 하나였음

◎ 해당 척도 사용 결과, 실험설계 단계의 예상과 일치함을 보여주었음

<그림 5> 다-2-K(던킨 도너츠 한글 간판 디자인)의 형용사 이해 분포도



◎ 즉, 젊은층(10대, 20대, 30대) 여성들의 반수 이상이 한글 간판에 대해 '촌스럽다'고 느꼈고, 중년층 이상(40대, 50대) 남성들이 과반수가 한글 간판에 대해 '세련되다'고 느꼈다는 것으로 해석할 수 있음

◎ 통계학에서 전형적인 종형 곡선이 아닌 두 개의 쌍봉형 곡선이 나온 것은 보통 응답자가 두 집단으로 나뉘었음을 의미함

◎ 위 질문의 결과 젊은 여성과 중년 이상 남성이 '세련되다-촌스럽다'라는 형용사 해석에 상이한 차이를 보였다는 것을 확인할 수 있음

4. 논의

◎ 탐구 질문에 대한 검증 결과는 아래와 같이 집약할 수 있음

◎ 첫째, '실험 대상 간판에 따라 영어와 한글의 선호도가 다를 것이다.'는 검증 결과, 실험 대상 간판의 브랜드에 따라 한글 간판과 영문 간판의 선호도가 서로 다름을 확인할 수 있었음

◎ 예를 들어, 나-2-K(올레 한글 간판)와 나-2-E(올레 영문 간판)는 이지적 선호도 차이 값 0.06이었고, 다-3-K(파리 바게뜨 한글 간판)와 다-3-E(파리 바게뜨 영문 간판)의 이지적 선호도 차이 값 0.77이었으므로 이 둘의 차이가 0.71이었음

◎ 그러나 선호도의 차이를 만드는 것이 단순히 영문과 한글의 선호 차이라고 단정 지을 수는 없는데, 그 까닭은 영문 간판 디자인과 한글 간판 디자인의 브랜드 인지도, 색상, 서체, 설치 장소, 피험자의 경험 요소 등이 변수로 작용할 수 있기 때문임

◎ 둘째, '한글 간판 디자인과 영문 간판 디자인의 선호 차이는 인구통계학적으로 다를 것이다.'는 검증 결과, 성별, 연령별 차이가 있었음

◎ 특히, 영문 간판 디자인에 대한 답변은 고른 응답 패턴을 보였으나, 한글 간판 디자인의 경우는 다른 응답 패턴을 보였음

◎ 예컨대 배스킨 라빈스(다-1-K와 다-1-E)는 던킨 도너츠(다-2-K와 다-2-E)와의 조형적 호감도 차이에서 각각 0.47, 0.50이었고 둘의 차이는 0.03이었지만, 10대~30대 여성과 40대 이상 남성의 집단별 형용사 이해 정도는 확연히 구분되어 있었음

◎ 이는 간판 디자인이 인구통계학적으로 선호 차이가 있음을 보여줌

◎ 즉, 영문 간판 디자인에 대한 응답자와 한글 간판 디자인에 대한 응답자는 나이가 적고 여성일수록 영문 간판을 선호했고, 나이가 많고 남성일수록 한글 간판을 선호하고 있음이 증명됨

◎ 그러나 연령별, 성별에 따른 문화 차이, 제시된 문항의 형용사 이해 정도, 브랜드 경험 요소 등이 변수로 작용하므로 단순히 영문 표기 디자인과 한글 표기 디자인의 차이라고 볼 수는 없음

◎ 셋째, '한글 간판 디자인과 영문 간판 디자인의 흥미 정도와 선호 정도는 정서적, 조형적, 이지적 평가에 따라 다르지만, 그 차이는 크지 않을것이다.'는 검증 결과, 스타벅스 커피(가-3-K와 가-3-E)의 조형적 호감도에서 1.09의 차이를 보였지만, 이를 제외하고는 정서적, 조형적, 이지적 평가에서 한글 간판 디자인과 영문 간판 디자인의 차이 값은 0.5 정도였음

◎ 차이 값 0.5는 브랜드 인지도, 색상, 서체, 심볼 마크 등의 디자인 요소와 설치 장소, 피험자의 경험 요소 등이 변수로 작용할 수 있으므로 단순히 영문과 한글의 차이로 인한 값이라고 볼 수 없으며, 또한, 척도 반개에 해당하므로 차이가 크다고 볼 수 없음

Ⅴ. 결론

1. 종합 결과

◎ 본 연구는 한글 간판 디자인과 영문 간판 디자인의 선호도 차이가 존재하는가에 대한 연구 질문으로 시작하였음

◎ 이러한 질문에 대한 답을 얻기 위해 종로구에 설치된 간판 사례를 중심으로 선호 정도와 호감 정도를 의미 분별 5점 척도에 근거하여 실험 연구로 진행하였음

◎ 실험 연구 결과, 통계적으로 유의한 수준에서 한글과 영문의 간판 선호도에 차이가 있다는 점을 알 수 있었음

◎ 그러나 그 차이가 미미하고 간판의 선호도가 간판 디자인의 수준에 따라 변경된다는 사실 또한 발견되었음

◎ 이러한 결과를 통해, 본 연구는 간판 디자인 선호 정도가 단순히 한글 사용의 문제라고 보기 어려우며 색채, 형태, 서체 및 기타 다양한 디자인 요소에 영향을 받는다는 점을 추정할 수 있음

◎ 그러므로 이와 같은 연구 결과는 한글 간판 기피 현상을 해결하기 위한 타당한 이론적 근거가 될 수 있을 것임

2. 향후 과제

◎ 이번 연구에서는 영문 브랜드 간판 디자인을 한글 간판 디자인으로 개선한 사례를 중심으로 호감 정도와 선호 정도의 차이를 밝혔지만, 아름다운 한글 간판 디자인의 평가 기준과 요소가 무엇인지에 대해 구체적으로 논의하지 않았음

◎ 또한, 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령 중 '특별한 사유'의 자의적 해석 문제를 심층적으로 다루지 못했음

◎ 이는 자의적 법령 해석이 옥외 간판 디자인 설치 현장에서 어떻게 왜곡되는지를 살피고 그 원인과 결과를 자세히 검토한 후, 실제 사례에 비추어 해석해야 할 문제임

◎ 그러므로 과학적인 간판 디자인 평가를 위한 형용사 척도 개발, 아름다운 한글 간판 디자인 요소를 파악하기 위한 선행 조건, 옥외 간판 디자인의 법적, 제도적 개선을 위한 현실적 방안 등이 향후 과제로 남음

* 참고문헌

- Kim, Yongwoo, (2011). The development of fun interaction for media skin. *Sangmyung Univ.* Master Thesis.
- Kim, Jungnam, (2005). *A Study of Korean Language Adjectives,* Seoul: Youkrack Press.
- Nam, Jeesun, (2007). *Lexicon–Grammar of Korean Adjectives,* Seoul: hankookmunhwasa Press.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannanbaum, P. H. (1957). *The measurement meaning,* Urbana: University of Illinois Press.