

기업 전용서체의 통합(패밀리룩)전략이
브랜드 경험에 미치는 영향
- 삼성과 애플의 디바이스를 중심으로 -

The Effect of Corporate-exclusive Typeface (Family Look) Strategies on
Brand Experience
- Comparative Study on Samsung and Apple Cases -

주저자

장 순 규 Jang, Soon-kyu

홍익대학교 일반대학원 디자인공예학과 시각디자인 전공 | Visual Communication Design, Hongik University
jeanskyu@gmail.com

교신저자

윤 재 영 Yun, Jae-young

홍익대학교 디자인학부 시각디자인 전공 교수 | Professor of Visual Communication Design, Hongik University
ryun@hongik.ac.kr

투고일	2018.08.31	심사일	2018.10.24	게재확정일	2018.10.29
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구목적 및 배경
 - 1.2. 연구방법 및 범위
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 브랜드 전략과 계층화
 - 2.2. 패밀리 룩 디자인 전략
 - 2.3. 기업의 전용서체 활용 사례
 - 2.4. 서체의 패밀리 룩 전략 분류화
 3. 연구방법
 - 3.1. 고유서체 적용 전후 사례의 이미지
 - 3.2. 설문조사
 4. 연구결과
 - 4.1. 서체 활용 전략의 선호도 여부
 - 4.2. 서체에 따른 브랜드 경험의 영향 여부
 5. 결론
- 참고문헌

Keyword

패밀리 룩, 디자인 전략, 서체, 디자인 경험, VX 디자인
Family look, Design strategy, Font, Design experience, Visual experience design

Abstract

Company uses differentiated design strategies to compete for brand competition with other companies through the appearance and technical characteristics of our brand products. Among these design strategies, The strategy that consistently applies design elements differentiated from other brands is called 'family look'. This study examines the effects of brand experience through fonts that is one of the visual elements of design from design strategic use of the family look. To compare and analyze three cases for research progress examples of unified using original fonts designed by companies, unified using not original fonts and using different fonts to each brand. As a result of research, design strategy that applied unified fonts is positive reaction than using different fonts to each brand. Also there is no meaningful difference in the case about unified fonts between original fonts and not original fonts. And fonts should play main role in design in order to actively promote the brand experience. Finally, It has been confirmed that it is important to apply selected fonts continuously in the design area without change.

논문요약

기업은 브랜드 경쟁을 하기 위해서 보유한 브랜드 제품의 외관적 특성과 기술적 특성을 통해 다른 기업과 차별화된 디자인 전략을 활용 한다. 이러한 디자인 전략 중 타 브랜드와 차별화된 디자인 요소를 일관되게 적용하는 전략을 '패밀리 룩' 이라고 한다. 본 연구는 디자인의 시각적 요소 중 하나인 서체(font)를 활용한 패밀리 룩의 전략적 사례를 통해 브랜드 경험에 미치는 효과를 연구한다. 이를 위해 기업에서 제작한 고유서체를 통일하여 사용하는 사례, 고유서체가 아닌 서체를 통일하여 사용하는 사례, 각 브랜드 별 서체를 분리하여 사용한 사례를 비교분석한다. 연구 결과, 서체를 '통일'하여 적용하는 디자인 전략에 대하여 수용자는 서체를 '분리' 적용하는 상황보다 긍정적인 반응을 보인 것으로 나타났다. 또한 서체를 통일하여 적용한 상황에서 기업의 고유서체가 적용되는 선호도에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 그리고 서체를 통해 브랜드 경험을 적극적으로 하기 위해서는 서체 자체가 디자인에서 주연의 역할을 해야 한다고 확인하였다. 마지막으로 선택한 서체는 브랜드와 연관된 모든 디자인 영역에 변화 없이 지속하여 적용하는 것이 중요하다는 점을 확인하였다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

기업은 타 기업과 브랜드 경쟁을 하기 위해서 디자인의 외관적 특성 및 기술적 특성을 통해 브랜드 고유의 경험 요소를 강조한다.¹⁾ 이러한 브랜드 경험 요소를 수용자에게 효과적으로 전달하기 위해서 기업은 디자인 전략을 활용하고 있다. 이러한 디자인 전략 중 디자인 요소를 기업이 보유한 디자인에 일관되게 통일하여 적용하는 사례가 있다. 이는 기업이 보유한 다양한 디자인에 통일된 브랜드 경험을 유도하는 목적으로 활용되는 사례다. 이러한 디자인 전략을 ‘패밀리 룩(family look)’ 전략이라고 한다.

최근 패밀리 룩 디자인 전략으로서 기업은 동일한 서체를 여러 디자인에 일관되게 적용하는 사례가 있다. 이는 서체가 브랜드를 표현하는 디자인 요소로서 중요하게 자리 매김하고 있기 때문이다.²⁾ 특히 기업에서 직접 개발한 서체를 다양한 디자인에 일관되게 적용함으로써 다른 기업의 브랜드에서 느낄 수 없는 브랜드의 동일감과 차별성을 유도하고 있다. 이에 따라 본 연구는 브랜드 경험 구성 요소 중 하나인 중 하나인 ‘서체’를 일관되게 적용한 사례를 조사하고자 한다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 기업에서 개발한 서체를 다양한 디자인에 통일하여 적용한 사례를 바탕으로 진행한다. 이는 동일한 디자인 요소를 다양한 디자인에 일관되게 통일하여 적용하는 패밀리 룩 전략과 흡사하기 때문이다.

연구 진행을 위해 삼성과 애플의 사례를 조사한다. 첫째로 삼성과 애플이 IT 제품을 양산하는 기업이라는 공통점이 있다. 둘째로 삼성과 애플이 직접 개발한 서체를 모바일, TV, 스마트 와치의 OS에 통일하여 적용하는 유사점이 있기 때문이다.

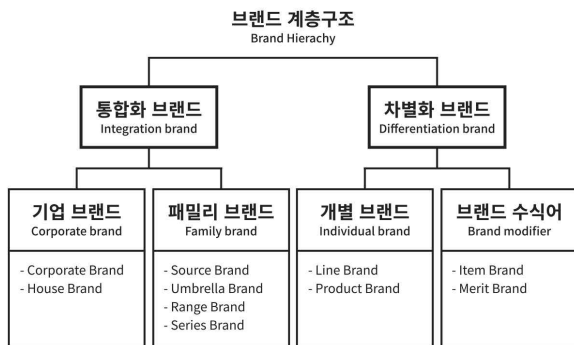
1) 장순규, 윤재영. (2017), 기업 전용 서체의 패밀리 룩 전략이 브랜드 경험에 미치는 효과, 한국디자인학회 11, 54-55
 2) 윤가희, 김보연. (2016), 기업의 전용서체에 대한 인지도 조사 및 지속 가능성 조사 - 현대카드, 인터파크, KT 기업서체를 중심으로,, 커뮤니케이션 디자인학회, 57, 322-331.

연구는 삼성과 애플이 현재 직접 개발한 기업의 전용 서체를 통일하여 적용한 사례, 각 디바이스의 OS 마다 서체를 다르게 사용한 사례를 바탕으로 진행한다. 이를 통해 다양한 디자인에 서체를 통일하여 사용하는 패밀리 룩 전략의 긍정 여부를 조사한다. 또한 서체만으로 브랜드 경험에 미치는 영향을 조사한다.

2. 이론적 배경

2.1. 브랜드 전략과 계층화

브랜드는 제품 및 서비스와 같은 디자인의 수단을 통해서 수용자에게 전달하고자 하는 고유의 커뮤니케이션의 역할을 하고 있다. 안광호 외(2013)의 연구에서는 브랜드의 차별화를 위한 전략적 접근은 고객과 기업, 제품 및 서비스를 이어주는 감성적이며 합리적인 교량으로서 정의했다.³⁾ 이는 커뮤니케이션 전략에 따라 브랜드가 다양한 관점으로 다양한 표현이 가능하기 때문이다. 따라서 브랜드 전략은 접근 방법에 따라 브랜드를 식별할 수 있는 커뮤니케이션 수단이자, 기업과 브랜드 사이에서 상호 연관성을 형성하는 역할을 담당하게 된다. Farquhar(1992)는 브랜드 전략의 커뮤니케이션 역할을 효율적으로 하기 위해 기업 브랜드, 패밀리 브랜드, 개별 브랜드, 브랜드 수식어로 브랜드 계층화를 제안하였다.⁴⁾ 신석규(2011)는 이러한 브랜드 계층화를 상호 연관성에 따라 통합화 브랜드와 차별화 브랜드로 분류로 구분하였다.⁵⁾ 이는 [Fig. 1]과 같다.



[Fig. 1] 브랜드 계층화에 따른 브랜드 상호연관 별 분류

3) 안광호, 이재환. (2013), 소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석, 소비자학연구 24(4), 125-146.
 4) Farquhar, H., Han, Y., Herr, M. & Ijiri, Y. (1992). Strategies for Leveraging Master Brands. Marketing Research, 92(4) 32-43.
 5) 신석규. (2011), 브랜드 계층구조(Brand Hierarchy)의 체계성과 운용 방안에 대한 연구, 한국디자인문화학회지, 17(2), 270-271.

[Fig. 1]에서 기업 브랜드와 패밀리 브랜드는 기업 및 단체가 보유한 다양한 브랜드를 효율적으로 관리하기 위한 통합화 과정(integration brand)으로 분류하고 있다. 이는 기업 및 단체가 보유한 여러 브랜드를 통해, 하나의 통일된 경험을 전달하기 위한 전략이 필요하기 때문이다. 본 연구는 상기의 내용을 바탕으로 기업 및 단체가 보유한 여러 브랜드의 통합된 경험을 전달하기 위한 효율적인 전략으로서 ‘패밀리 룩’을 조사하고자 한다.

2.2. 패밀리 룩 디자인 전략

패밀리 룩은 사전적으로 명확한 정의가 없다. 김민희(2013)는 패밀리 룩 전략을 여러 브랜드의 디자인 결과물이 마치 가족처럼 디자인의 특징을 공유하며, 브랜드 전체의 이미지를 형성하는 것을 의미한다고 정의했다.⁶⁾ 박양욱(2008)은 패밀리 룩 전략을 정보를 처리하는 전략으로서 브랜드의 정체성이 반영된 특정 디자인 요소의 반복적인 노출을 통한 반복 효과를 기대할 수 있기 때문에 동일한 브랜드로 인식되는데 긍정적인 영향을 미치게 된다고 정의했다.⁷⁾ 또한 김승시 외(2015) 연구에서는 패밀리 룩 전략은 브랜드나 제품의 실체성 지각을 향상시켜 소비자의 긍정적인 태도를 유발하고 디자인의 의인화(anthropomorphism) 요소를 통하여 통합된 경험 전달의 효과를 강화한다 주장했다.⁸⁾ 상기의 내용을 바탕으로 패밀리 룩 전략은 다양한 제품과 서비스가 하나의 브랜드로서 정체성과 디자인 철학을 통일하는 전략으로 정의할 수 있다. 이를 위해서 통합된 브랜드로 인식할 요소를 반복적 노출해 긍정적인 태도를 유발하는 전략으로 정의 가능하다는 것을 확인했다.

2.3. 기업의 전용서체 활용 사례

서체를 역할별로 분류하기 위한 여러 노력이 있어왔지만, 범용적인 분류 기준이 있지는 않았다. 그래서 작업자 간의 커뮤니케이션의 혼선을 줄이기 위하여 19세기의 인쇄업자들에

의해 서체 분류의 기본체계가 처음 고안되었다.⁹⁾ 이러한 서체의 분류 중 기업이 자사를 위한 전용서체를 개발한 사례는 1930년대 런던 운송회사가 아이덴티티 구축을 위해 존스톤(Johnston) 서체를 개발한 것을 시작되었다. 현재 다양한 기업, 국가, 조직은 정체성을 표현하는 새로운 브랜드 전략의 수단으로서 전용서체를 지정하여 적용하고 있다.¹⁰⁾

Nakanishi(1997)은 기업의 개발한 전용서체는 커뮤니케이션 활동 전반에 걸쳐 문자정보를 통일된 스타일로 표현하기 위해 설정된 특정서체로 정의했다.¹¹⁾ 이는 기업의 전용서체가 기존 인쇄물 및 광고와 같은 서비스 부문에서 고객과 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 수단으로 활용되기 때문이다. 이러한 전용서체는 종류를 기존에 사용되고 있는 서체 중에서 선정하여 사용하는 지정서체(standard typeface)와 독자적인 서체를 디자인하여 사용하는 고유서체(original typeface)로 전략적으로 구분이 가능하다. 이는 [Table 1]과 같다.

[Table 1] Nakanishi가 구분한 기업의 전용서체

분류	설명
지정서체	기존에 존재하는 서체 중에서 특정한 서체를 자사용으로 선정하여 브랜드에 적용
고유서체	타사와의 식별을 위해 독자적이고 개성 있는 서체를 제작하여 브랜드에 적용

지정서체는 기존에 제작된 서체가 기업의 브랜드 이미지와 어울리기 때문에 사용을 하는 사례다. 하지만 다른 기업의 브랜드도 사용이 가능하다는 문제점이 있다. 이를 보완하기 위해 기업에서는 직접 개발한 고유서체를 적용하고 있다. 이는 고유서체가 기업이 자사의 브랜드 이미지를 적극 표현하기 위해 직접 개발 서체로서, 타 기업에서 사용이 불가능하기 때문이다. 이러한 사례는 [Table 2]와 같다.

6) 김민희. (2013), 승용차의 패밀리 룩 디자인 요소 분석 : BMW, Mercedes-Benz, Audi, 국민대학교 대학원 석사학위논문.

7) 박양욱. (2008), 자동차 패밀리 룩에 관한 연구 : 패밀리 룩과 자동차 브랜드 통일감을 높여주는 요소를 중심으로, 울산대학교 대학원 석사학위논문.


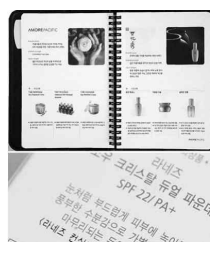


8) 김승시, 한상린, 이성근. (2015), 패밀리 룩을 통한 제품 실체성 지각과 브랜드 태도에 관한 연구, 소비자문화연구, 18(3), 223-248.

9) Ellen, L. (2007). 생각하는 디자인 타입판, Korea: 비즈앤비즈.

10) 조동철. (2015). 전용서체를 활용한 시각 커뮤니케이션 마케팅에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

11) Nakanishi, M. (1997). New DECOMAS-CI : BI를 통한 신 경영전략, Korea: 디자인하우스.

[Table 2] 고유서체 활용 사례

종류	설명	이미지
현대카드 '유엔아이'	2003년 고객과 신뢰적인 커뮤니케이션을 위해 개발한 서체. 기업의 서비스와 TV, 웹, 광고, 브로슈어에 일관되고 폭넓게 활용.	
아모레 퍼시픽 '아리따'	창립 60주년 기념 사회 환원 일원으로 2015년 개발한 서체. 기업 사이트 및 패키지와 같은 디자인 요소에 골고루 배치하여 활용.	
KT '올레체'	2009년 KTF 합병 이후 개발한 서체. 기업과 관련한 서비스와 명함 등 그래픽 어플리케이션 요소에 공통되게 활용.	
현대 자동차 '현대산스'	2016년 개발한 서체. 카탈로그, 웹 사이트 등 다양한 매체에 통합 활용.	

[Table 2]의 서체 사례는 기업이 직접 개발한 고유서체를 브랜드가 노출될 수 있는 넓은 영역의 디자인에 통일 적용하였다. 이러한 사례는

하나의 디자인 요소를 반복하여 사용함으로써 하나의 디자인으로 느껴지는 경험을 유도하는 패밀리 룩 전략과도 흡사하다. 서체 또한 디자인 요소로서 중요한 역할을 하는 점과 다양한 디자인에 통일하여 사용하고, 이를 반복하여 노출하는 점이 유사하기 때문이다.

2.4. 고유서체의 패밀리 룩 전략 분류화

현재 삼성은 직접 개발한 고유서체 '원폰트(one font)'를 모바일, TV, 가전제품 및 웨어러블 디바이스의 OS 및 패키지 디자인에 통일하여 적용하고 있다. 삼성은 고유서체인 원폰트를 개발하기 전에는, 모바일에 구글 안드로이드 OS 공통으로 적용 하는 서체인 로보토(Roboto), 삼성 TV는 삼성 고유서체인 '삼성 이매지네이션(Imagination)' 서체를 적용하였다. 원폰트 적용 전 사례는 [Fig. 2], 적용 후 사례는 [Fig. 3]과 같다.



[Fig. 2] 삼성 원폰트 서체 적용 전 사례



[Fig. 3] 삼성 원폰트 서체 적용 후 사례

애플의 경우, 2015년 WWDC를 통해 자체 개발한

고유서체 “샌프란시스코(San Francisco)”서체를 모바일, 노트북, 스마트 와치에 통일하여 사용하기로 발표하였다. 샌프란시스코 서체는 디스플레이에 구현되는 최적의 서체를 활용하기 위한 목적으로 개발되었다. 애플은 고유서체를 개발하기 전, ‘헬베티카 노이어 (Helvetica neue)’ 서체를 애플의 모든 서비스와 OS에 일관되게 적용하였다. 애플의 고유서체 샌프란시스코 서체 적용 전 사례는 [Fig.4], 적용 후는 [Fig. 5]와 같다.

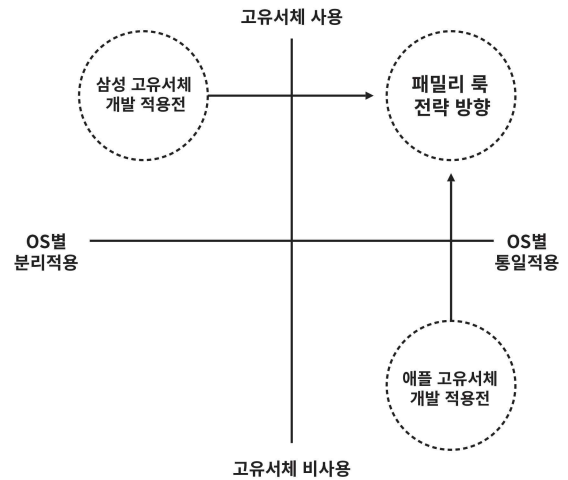


[Fig. 4] 애플 샌프란시스코 서체 적용 후 사례



[Fig. 5] 애플 샌프란시스코 서체적용 후 사례

삼성과 애플의 고유서체를 개발하기 전후 사례를 포지셔닝 맵으로 분류하면 다음과 같다. 포지셔닝 맵은 상기 사례를 바탕으로 고유서체 통일 과 비통일의 분류, 서체를 OS마다 분리적용과 통합적용한 분류로 구분하였다. 이는 [Fig. 6]과 같다.



[Fig. 6] 패밀리 룩 서체 적용 전후의 포지션 변화

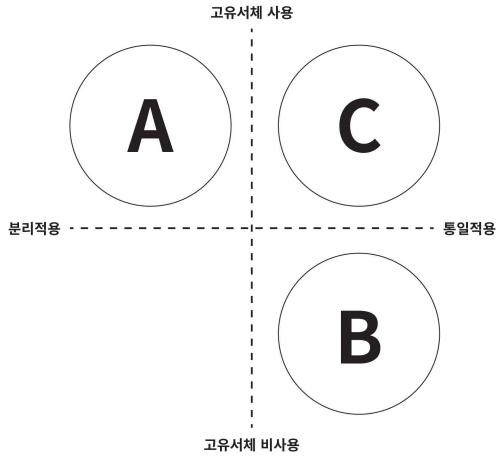
[Fig. 6]을 기준으로, 삼성은 고유서체 개발 전 구글 안드로이드의 고유서체인 로보토, 삼성 이매지네이션을 적용하다 고유서체 원폰트 서체를 서비스와 제품 OS에 통합 적용하는 방향으로 이동하였다. 애플은 OS와 서비스에 헬베티카 서체를 통합하여 활용하다, 고유서체인 샌프란시스코 서체를 개발 후 통합 적용하는 방향으로 이동하였다.

3. 연구방법

3.1. 고유서체 적용 전후 사례의 이미지

본 연구는 삼성과 애플의 고유서체 사례를 바탕으로, 서체의 패밀리 룩 전략이 수용자에게 미치는 브랜드 영향과 긍정여부를 연구하고자 한다. 연구 진행을 위해 세 가지의 사례로 이미지를 제작한다.

첫째는 고유서체를 사용하지만, 디자인마다 서로 다른 서체로 분리적용 한 사례 A의 이미지를 제작한다. 둘째는 고유서체를 사용하지 않지만, 디자인마다 통합적용한 사례 B의 이미지를 제작한다. 셋째는 고유서체를 사용하고, 디자인마다 통합적용한 사례 C의 이미지를 제작한다. 고유서체를 사용하지 않고, 디자인마다 분리적용한 사례는 상기의 삼성과 애플 사례에 없었기 때문에 연구의 사례로는 제외한다. 위의 세 가지 사례 구분은 [Fig. 7]에 정리하였다.



[Fig. 7] 연구 진행을 위한 서체 적용 사례의 분류

연구 진행을 위해 [Fig. 7]의 포지셔닝 맵을 바탕으로 A, B, C 사례에 맞는 삼성과 애플의 이미지를 제작하여 진행하였다. 하지만 [Fig. 6]을 바탕으로 삼성은 B 사례가 없고, 애플은 A 사례가 존재하지 않는다. 이 때문에 삼성의 A 사례와 애플의 B 사례에서 사용된 서체를 조합하여 가상의 삼성 B 사례, 가상의 애플의 A 사례 이미지를 제작하여 진행했다. 이는 기존의 사례와 유사한 부분들을 이용해 새로운 형태의 이미지를 구분하는 제인 실험을 응용하는 연구방법이다.¹²⁾ 이에 따라 제작된 이미지는 [Table 3]과 같다.

[Table 3] 연구에 사용되는 사례 별 이미지

기업	사례	이미지
삼성	A	
	B	
	C	

12) Gauthier, I., Behrmann, M. & Tarr, MJ. (2004). Are Greebles like faces? Using the neuropsychological exception to test the rule, *Neuropsychologia*, 42(14), 1961-1970.

애플	A	
	B	
	C	

3.2. 설문조사

상기 사례 별 연구 이미지는 삼성과 애플의 디바이스에 삽입하여 연구를 진행하였다. 삼성의 사례는 갤럭시 S8, 삼성 기어 스포츠에 이미지를 삽입하였다. 애플의 사례는 아이폰 7, 애플 와치 2에 이미지를 삽입하였다. TV이 경우 애플 TV는 세톱박스로 운영되는 서비스이기 때문에, 삼성 TV에 이미지를 삽입하여 진행하였다. 연구 진행에 따른 설문조사는 [Table 4]와 같다.

[Table 4] 설문내용

구분	내용
요청	삼성과 애플의 모바일 TV, 스마트워치에 'A, B, C' 3가지 사례의 이미지가 있습니다. 각 사례 별 이미지를 확인해주세요.
선호도 여부	삼성의 모바일 TV, 스마트워치의 'A, B, C' 사례 중, 가장 선호하는 사례를 순서대로 적어주세요. ((A) - (B) - (C))
	애플의 모바일 TV, 스마트워치의 'A, B, C' 사례 중, 가장 선호하는 사례를 순서대로 적어주세요. ((A) - (B) - (C))
브랜드 경험에 미치는 영향 여부	상기에 선택한 선호하는 사례에서, 서체만으로 삼성과 애플의 디자인/브랜드를 한 눈에 구분하실 수 있으신가요? (Y/N)
	긍정적/부정적이라면, 이유는 무엇인가요? (주관식)

4. 연구결과

본 연구는 삼성과 애플의 모바일, TV, 스마트워치를 사용해본 경험이 있는 20~50대 남녀 100명의 사용자를 중심으로 진행되었다. 서체 활용에 대한 선호도 여부 조사는 고유서체를

디바이스 OS 별 다르게 분리적용한 A 사례, 고유서체를 사용하지 않았지만 디바이스 OS에 일관되게 동일적용한 B 사례, 고유서체를 모두 동일적용한 C 사례로 구분하여 진행하였다.

4.1. 선호도 여부

상기 사례들의 선호도 순서에 따라 1순위는 3점, 2순위는 2점, 3순위는 1점으로 구분하여 [Table 5]로 정리하였다.

[Table 5] 선호도 여부 분산분석

기입	선호도	사례 A	사례 B	사례 C
삼성	1순위	8x3	38x3	54x3
	2순위	7x2	52x2	41x2
	3순위	85x1	10x1	5x1
	평균	1.23	2.28	2.49
애플	1순위	8x3	39x3	53x3
	2순위	9x2	57x2	34x2
	3순위	83x1	4x1	13x1
	평균	1.25	2.35	2.40

상기의 세 사례를 실험요인으로 하고 만족도를 종속변수로 하여 일원분산분석(one way ANOVA) 방법으로 분석하였다. 연구에서 귀무가설은 세 사례의 만족도 차레가 없다 설정했다. 대립가설은 세 사례의 만족도에 차이가 있다 설정했다. 검토후에 관한 결과는 [Table 6], [Table 7]과 같으며 유의수준 5% 이내로 설정하였다.

[Table 6] ANOVA 삼성 사례의 분석결과 (a=0.05)

변동의 요인	제곱합	자유도	제곱 평균	F 비	P-값	F 기각치
처리	91.14	2	45.56	124.327	5.92E-40	3.02615
잔차	108.86	297	0.366532			
계	200	299				

[Table 7] ANOVA 애플 사례의 분석결과 (a=0.05)

변동의 요인	제곱합	자유도	제곱 평균	F 비	P-값	F 기각치
처리	84.5	2	42.25	108.643	3.9E-36	3.02516
잔차	115.5	297	0.388889			
계	200	299				

분석결과 삼성과 애플의 P-값은 유의 수준 0.05보다 낮고, F비가 F기각치 보다 높기 때문에 귀무가설이 기각되었다. 따라서 통일된 서체 적용에 따라 수용자의 만족도는 차이가 존재한다 확인했다. 그리고 귀무가설이 기각되었기 때문에 사후분석을 진행한다. 사후분석은 독립표본의 평균 비교를 통해 등분산성의 가정에 만족여부를 확인하기 위해 F 검정을 진행하였다. 결과는 [Table 8], [Table 9]와 같다.

[Table 8] 분산에 대한 삼성 사례의 결과 (a=0.05)

	A-B 사례비교		A-C 사례 비교		B-C 사례 비교	
	사례 A	사례 B	사례 A	사례 C	사례 B	사례 C
평균	1.23	2.28	1.23	2.49	2.28	2.49
분산	0.340505	0.405657	0.340505	0.353434	0.405657	0.353434
관측수	100	100	100	100	100	100
자유도	99		99		99	
F 비	0.839392		0.963418		1.147757	
P(T<=t) 단측 검정	0.192629		0.426641		0.247116	
F 기각치 단측 검정	0.717329		0.717329		1.394061	

[Table 9] 분산에 대한 애플 사례의 결과 (a=0.05)

	A-B 사례비교		A-C 사례 비교		B-C 사례 비교	
	사례 A	사례 B	사례 A	사례 C	사례 B	사례 C
평균	1.25	2.35	1.25	2.4	2.35	2.4
분산	0.35101	0.310606	0.35101	0.505051	0.310606	0.505051
관측수	100	100	100	100	100	100
자유도	99		99		99	
F 비	1.130081		0.695		0.615	
P(T<=t) 단측 검정	0.192629		0.426641		0.008182	
F 기각치 단측 검정	1.394061		0.717329		0.717329	

분석결과 단측 P값의 2배 값인 양측 P 값은 유의 수준 0.05보다 높기 때문에 삼성과 애플 세 사례 모두 등분산임을 확인할 수 있다. 이에 따라 등분산 가정 삼성과 애플의 사례들에 따른 사후 검증을 진행한다. 결과는 [Table 10]과 [Table 11]과 같다.

[Table 10] 등분산 가정 두 집단 분석 삼성 사례의 결과 (a=0.05)

	A-B 사례비교		A-C 사례 비교		B-C 사례 비교	
	사례 A	사례 B	사례 A	사례 C	사례 B	사례 C
평균	1.23	2.28	1.23	2.49	2.28	2.49
분산	0.340505	0.405657	0.340505	0.353434	0.405657	0.353434
관측수	100	100	100	100	100	100
공동분산	0.373081		0.34697		0.379545	
가설평균값	0		0		0	
자유도	198		198		198	
t 통계량	-12.1555		-15.1255		-2.41031	
P(T<=t) 단측 검정	4.63E-26		3.67E-35		0.008427	
t 기각치 단측 검정	1.652586		1.652586		1.652586	
P(T<=t) 양측 검정	9.26E-26		7.35E-35		0.016853	
t 기각치 양측 검정	1.972017		1.972017		1.972017	

[Table 11] 등분산 가정 두 집단 분석 애플 사례의 결과 ($\alpha=0.05$)

	A-B 사례비교		A-C 사례 비교		B-C 사례 비교	
	사례 A	사례 B	사례 A	사례 C	사례 B	사례 C
평균	1.25	2.35	1.25	2.4	2.35	2.4
분산	0.35101	0.310606	0.35101	0.505051	0.310606	0.505051
관측수	100	100	100	100	100	100
공동분산	0.330808		0.42803		0.407828	
가설평균값	0		0		0	
자유도	198		198		198	
t 통계량	-13.5235		-12.4293		-0.55363	
P(T<=t) 단측 검정	3.02E-30		6.78E-27		0.29023	
t 기각치 단측 검정	1.652586		1.652586		1.652586	
P(T<=t) 양측 검정	6.04E-03		1.36E-26		0.58046	
t 기각치 양측 검정	1.972017		1.972017		1.972017	

검증결과 삼성과 애플의 양측 검정 P 값에서 A와 B, A와 C 사례에서는 유의 수준 0.05보다 낮기 때문에 귀무가설이 기각되었다. B와 C 비교 사례에서는 유의 수준 0.05보다 높기 때문에 귀무가설이 채택되었다. 이를 통해 서체를 디바이스 OS 별 통일적용 하는 사례는 분리적용 하는 사례 사이에 만족도도에 영향을 미친다 확인했다. 하지만 서체를 통일해서 사용하는데 있어 고유서체의 활용은 만족도도에 영향을 미치지 않는다 확인하였다.

4.2. 브랜드 경험에 미치는 영향 여부

브랜드 경험에 미치는 영향 여부에 대한 조사에서 질의 응답자는 서체만으로 한 눈에 브랜드 구분이 가능한지 질문에 대하여 긍정적 답변은 23명, 부정적 답변은 77명이 선택하였다. 반복되는 의견에 대한 긍정적 의견에는 오랜 사용 경험으로 익숙함으로 브랜드를 분간할 수 있는 숙련성에 대한 의견이 있었다. 그리고 비슷해 보이는 서체에도 X-height의 위치 및 글자 폭의 차이로 인해 구분이 가능하다는 의견이 있었다. 이 때문에 작은 차이에 개성이 보인다는 의견을 제시했다. 부정적 의견으로는 브랜드를 대표할 만큼 서체의 캐릭터가 명확하지 않아 개성이 부족한 것 같다는 의견이 있었다. 또한 가독성이 중시되어 개성을 살릴 수 없는 제약 때문에, 디자인에 미치는 영향이 아이콘 형태, 주요 컬러보다 부족하다는 의견이 있었다. 이를 조연이 되는 역할의 한계라고 제기했다. 마지막으로 서체 활용의 사례에서 자간과 행간에 차이를 두거나, 서체의 폭에 차이를 두는 방향으로 개성을 표현 할 수 있을 것이라 의견을 제시했다. 이는 [Table 12]과 같다.

[Table 12] 서체에 따른 브랜드 구분 여부

결과	선택	선택
긍정	23	<ul style="list-style-type: none"> 익숙성 (사용 경험으로 익숙하다.) 숙련성 (오래 보았기 때문에 브랜드 분간이 가능하다.) 작은 개성 (E, F에서 x-height 위치, L,T,Y에서 글자 폭 차이로 구분 가능하다.)
부정	77	<ul style="list-style-type: none"> 특징/개성의 부족 (브랜드를 대표하는 서체의 캐릭터가 보이지 않는다.) 목적의 제약 (가독성이 목적인 서체라 눈에 띄는 브랜드 이미지를 사용할 수 없을 것 같다.) 조연의 역할 (아이콘의 형태, 전반적 컬러가 브랜드 분간 가능한 요소며, 서체는 그 다음으로 확인된다.) 서체운용 방법의 부족 (자간, 행간을 통한 편집 디자인의 차이 및 두께의 차이를 통한 일반(regular), 컨덴시드(condensed)서체의 차이로 활용하면 차이가 명확할 것.)

5. 결론

본 연구는 기업이 다양한 브랜드를 효과적으로 통합 관리하기 위해 동일한 디자인 요소를 일관되게 활용하는 패밀리 룩 전략에서 서체를 중심으로 한 사례를 바탕으로 연구를 진행했다. 이를 위해 삼성과 애플의 모바일, TV, 스마트워치의 OS 사례로 진행했다. 이는 과거 삼성이 모바일, TV, 스마트워치의 OS에 서로 다른 서체를 적용한 사례와 애플이 모든 디바이스 OS에 헬베티카 서체를 통일하여 적용한 사례에서 현재 직접 개발한 기업의 고유서체를 각 디바이스 별 OS에 통일하여 적용하기 때문이다. 이러한 사례를 바탕으로 연구는 서체 중심의 패밀리 룩 전략에 대한 선호 여부와 브랜드에 미치는 영향 여부를 연구하였다. 연구 결과는 아래와 같다.

첫째, 서체를 통일하여 사용하는 디자인 전략에 대하여 수용자는 서체를 분리 적용하는 상황보다 긍정인 반응을 일으킨다. 따라서 기업의 브랜드와 연결된 모든 디자인 영역에서는 서체를 통일하여 적용하는 것이 중요할 것이다.

둘째, 서체를 통일하여 적용하는 전략에서 기업이 직접 개발한 고유서체는 선호에 큰 영향을 미치지 못한다. 따라서 서체의 패밀리 룩 전략으로 고유서체와 지정서체 모두 통일적용

하면 긍정적인 수용자 반응을 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 서체를 통해 브랜드 경험을 적극적으로 하기 위해서는 서체 자체가 디자인에서 주연의 역할을 해야 한다. 이는 실험 사례로 제시된 이미지에 사용된 서체가 가독성을 목적으로 하기 때문에 개성이 부족하다 느껴지기 때문이다.

넷째, 선택한 서체는 브랜드와 연관된 디자인에 변화 없이 지속하여 적용하는 것이 중요하다. 이는 수용자들이 반복된 브랜드 경험을 통해서 익숙함을 형성하기 때문이다.

본 실험의 한계는 실험을 위한 사례가 가독성을 목적으로 한 서체의 패밀리 룩 사례만으로 진행된 부분에 있다. 이는 [Table 2]에 제시된 패키지, 브로슈어, 패키지 사례와 같이 폭 넓은 디자인의 사례가 조사되지 못했기 때문이다. 또한 가독성을 목적으로 한 서체가 아닌 서체의 조사가 부족하였다. 따라서 추후 연구로 기업의 브랜드와 연관된 모든 제품 및 서비스의 사례에 대한 연구와 함께, 가독성을 목적으로 한 하지 않은 주연의 역할을 담당한 서체에 대한 패밀리 룩 전략의 선행 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김민희.(2013). 승용차의 패밀리 룩 디자인 요소 분석 : BMW, Mercedes-Benz, Audi. 국민대학교 대학원 석사학위논문
- 김승시, 한상린, 이성근, 이성훈.(2011). 패밀리 룩을 통한 제품 실체성 지각과 브랜드 태도에 관한 연구. *소비문화연구*, Vol.18(3), 223-238.
- 박양욱.(2008). 자동차 패밀리 룩에 관한 연구 : 패밀리 룩과 자동차 브랜드 통일감을 높여주는 요소를 중심으로. 울산대학교 대학원 석사학위논문
- 신석규.(2011). 브랜드 계층구조의 체계성과 운용 방안에 대한 연구. *한국디자인문화학회지*, Vol.17(2), 270-272.
- 안광호, 이재환.(2013). 소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석. *소비자학연구*, Vol.24(4), 125-146.
- 윤가희, 김보연.(2016). 기업의 전용서체에 대한 인지도 조사 및 지속 가능성 조사 - 현대카드, 인터파크, KT 기업서체를 중심으로. *커뮤니케이션디자인학회*, No.57,

322-331.

- 장순규, 윤재영.(2018). 기업 전용 서체의 패밀리 룩 전략이 브랜드 경험에 미치는 효과. *한국디자인학회*, No.11, 54-55.
- 조동철.(2015). 전용서체를 활용한 시각 커뮤니케이션 마케팅에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문
- Ellen, L.(2007). 생각하는 디자인 타임편, 비즈앤비즈
- Farquhar, H., Han, Y., Herr, M., Ijiri, Y.(1992). Strategies for Leveraging Master Brands. *Marketing Research*, 92(4), 32-43.
- Gauthier, I., Behrmann, M. & Tarr, M.J. (2004). Are Greebles like faces? Using the neuropsychological exception to test the rule, *Neuropsychologia*, 42(14), 1961-1970.
- Nakanishi, M.(1997). New DECOMAS-CI : BI를 통한 신 경영전략, 디자인하우스

