

형태재인을 활용한 도시 브랜드 아이덴티티 디자인 방향성 연구

- 국내 문화도시 사례를 중심으로 -

A Study on the Direction of an Urban Brand Identity
Design Using Pattern Recognition

-Focused on cases of cultural cities in Korea-

주저자

민슬기 (Min, Seul-gi), min9522kr@gmail.com

시그널커뮤니케이션 실장

Manager of Signal Communication

투고일	2020.03.10	심사일	2020.04.25	게재확정일	2020.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

형태재인을 활용한 도시 브랜드 아이덴티티 디자인 방향성 연구

- 국내 문화도시 사례를 중심으로 -

A Study on the Direction of an Urban Brand Identity Design Using Pattern Recognition

-Focused on cases of cultural cities in Korea-

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구배경 및 목적
 - 1.2. 연구방법 및 범위
 2. 이론적 고찰
 - 2.1. 도시 브랜딩
 - 2.2. 도시 브랜드 아이덴티티 디자인
 - 2.3. 형태재인 프로세스
 3. 도시 브랜드 아이덴티티 디자인 분석
 - 3.1. 연구모형
 - 3.2. 도시 브랜드 디자인 사례 분석
 - 3.3. 선호도 조사
 - 3.4. 연구 결과
 4. 결론
- 참고문헌

Abstract

This study aimed to suggest the direction of a study on urban brand identity design by applying the theory of pattern recognition as a branding strategy of cities according to the

paradigm of a value society. First of all, it has considered the concept of urban branding and the role of a brand identity design theoretically and derived a study model for an urban brand identity design using pattern recognition through the components (logo type, symbol type, slogan, and color) of the brand identity design and the concept and process of pattern recognition. In addition, it has selected and analyzed Top 7 Korean cultural cities (Bucheon-si, Gyeonggi-do, Wonju-si, Gangwon-do, Cheongju-si, Chungcheongbuk-do, Cheonan-si, Chungcheongnam-do, Pohang-si, Gyeongsangbuk-do, Seogwipo-si, Jeju-do, and Yeongdo-gu, Busan) in 2020 and further conducted a preference survey in order to identify consumer preferences for the morphological structure of each design and for the visual components of the brand identity design. As a result, the urban brand identity design has been found to be effective in conveying the urban brand's message mainly with the visual stability and the brand's symbol, logo and color. Accordingly, it aimed to suggest the direction of research and development on the urban brand identity design according to the branding of cities in the future.

keyword

Urban Brand, Brand Identity Design, Pattern Recognition

논문요약

본 연구는 가치사회 패러다임에 따른 도시의 브랜드화 전략으로써 형태재인의 이론을 적용하여 도시 브랜드 아이덴티티 디자인 연구의 방향성을 제시하고자 하였다. 우선, 도시 브랜딩의 개념과 브랜드 아이덴티티 디자인의 역할에 대하여 이론적으로 고찰하였으며 도시 브랜드 아이덴티티 디자인의 구성요소(로고타입, 심벌타입, 슬로건, 색채) 및 형태 재인의 개념과 그 프로세스를 통해 형태재인을 활용한 도시 브랜드 아이덴티티 디자인 연구 모형을 도출하였다. 도출된 요인에 따라 국내 문화도시 7곳(경기 부천시, 강원 원주시, 충북 청주시, 충남 천안시, 경북 포항시, 제주 서귀포시, 부산 영도구)을 사례로 채택하여 분석하였으며, 각 디자인의 형태적 구조와 브랜드 아이덴티티 디자인의 시각적 구성 요인의 소비자 선호도를 확인하기 위해 추가적으로 선호도 조사를 진행하였다. 그 결과 도시 브랜드 아이덴티티 디자인은 시각적 안정감과 브랜드 심벌 로고 및 컬러 중심으로 함축된 도시 브랜드의 메시지를 전달하는 것이 효과적임을 확인할 수 있었으며, 이에 따라 향후 도시의 브랜드화에 따른 도시 브랜드 아이덴티티 디자인의 연구 및 개발 방향성을 제시하고자 하였다.

주제어

도시 브랜드, 브랜드 아이덴티티 디자인, 형태재인

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

최근 밀레니얼 세대¹⁾와 Z세대²⁾로 불리는 주 소비자층이 추구하는 가치의 형태가 기성세대가 추구하

던 경제적이고 물리적 가치가 아닌 개인적 신념이나 사회적 기여와 같은 만족도에 기반한 가치로 변화하고 있다. 삶의 만족도나 개인의 행복이 소비자가 원하는 진정한 가치로 소비되기 시작하면서 개인이나 집단이 소속된 공간이나 도시의 가치에 대

한 관심도 급증하고 있다. 따라서 기존 도시재생 사업에서 물리적 환경의 개선을 중심으로 개발 사업이 이루어졌다면 현재는 도시에 소속된 구성원들의 만족감을 향상시켜줄 수 있는 도시의 문화적, 브랜드 차원의 도시재생을 통해 종합적으로 도시의 경쟁력을 높이려 하는 국가적 도시혁신 사업이 이루어지고 있다. 국내에서도 지방자치제 도입 후 서울시의 'Hi Seoul'을 시작으로 도시브랜드 개발이 이루어지고 있으며, 현재 250여개가 넘는 지역단체에서 각 지역의 자체 브랜드 개발을 통한 도시 마케팅에 나서고 있는 시점이다. 도시 브랜드 디자인은 대부분 심볼이나 슬로건, 로고 등의 시각적 표현요소에 의해 소비자들에게 전달되며, 브랜드의 시각적 요소들은 읽고, 모양을 분석하고 기억하는 '재인' 과정에 따라 소비자에게 인지되어진다.³⁾ 이러한 과정을 통해 소비자는 도시 브랜드를 기억하고 긍정적인 이미지를 가질 수 있다. 하지만 아직까지는 도시 브랜드의 인지적 접근 및 분석에 관한 연구가 매우 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 형태재인 프로세스의 개념을 적용하여 사용자가 도시 브랜드를 인지하는 과정을 분석하여 그 영향력을 연구함으로써 향후 지속적인 도시 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 디자인 연구의 방향성을 제시하고자 한다.

1.2. 연구배경 및 목적

본 연구는 소비자가 쉽게 인지하고 기억할 수 있는 도시 브랜드 디자인의 방향성을 제시하고자 하는 연구로, 1차적으로 도시브랜드의 의미에 대해 살펴보고 2차적으로 브랜드 아이덴티티와 형태재인의 개념을 통해 그 구성요인을 도출하고자 하였다. 도출된 요인을 통해 도시 브랜드 디자인의 사례 분석을 실시하였으며, 분석요인에 대한 선호도 조사를 추가적으로 진행하여 보다 구체적이고 객관적인 디자인 방향성을 제안하고자 하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 도시 브랜딩

소비자들이 원하는 가치가 물리적 형태에서 개인

의 행복이나 정서적 만족감과 같은 정서적 형태로 변화하면서 그들의 일상을 공유하는 사회적 가치, 즉 소속된 도시 자체가 주는 정서적 만족감 또한 중요해지고 있다. 따라서 기존의 도시재생이라는 개념이 낙후된 도시를 개선하고 소비자들에게 기술·경제적 개선을 도모하기 위한 방법이었다면, 최근의 도시재생의 개념은 문화적 차원에서 소비자들이 원하는 니즈를 충족시켜주는 가치 및 개성을 표현해주는 개념으로 변화하고 있다. 브랜드는 판매자의 제품 또는 서비스를 식별하기 위한 명칭 또는 심볼(Symbol)을 의미하며, 동일한 상품이나 서비스를 판매하는 다른 경쟁자로부터 차별화하기 위한 수단인데,⁴⁾ 이처럼 도시 브랜딩(Urban Branding)이란 도시의 역사와 문화를 대변하여 심볼이나 타입 등을 통해 도시의 이미지나 스토리 등을 함축적으로 표현해준다. 정주리(2018)에 의하면 도시의 차별화된 브랜딩은 도시가 가진 자원이나 특색을 이미지화하여 도시 이미지를 개선함으로써 도시에 대한 정보와 도시 상품 구매에 긍정적인 이미지를 전달하며, 타 도시와 구별되는 도시의 경쟁력을 확보해줌으로써 방문객과 거주민, 투자자를 도시로 유인하는 효과가 있다.⁵⁾ 따라서 도시 브랜딩을 통한 마케팅 활동은 소속된 시민들이 도시에 대한 자부심 및 품격을 느끼고 이는 곧 소속된 공동체에 대한 만족감으로 확대되는 것이다. 소비자의 가치가 빠르게 변화하는 현대사회에서 도시의 브랜드화는 선택이 아닌 필수적 수단이라 할 수 있으며 브랜드화된 도시의 이미지는 도시의 무형자산이 되어 도시의 개성 및 정체성을 드러내고 도시민의 삶을 풍요롭게 만들어 주는 가치창출의 도구로서 역할하고 있다.

2.2. 도시 브랜드 아이덴티티 디자인

도시의 브랜드화에 따라 소비자가 쉽게 연상할 수 있는 도시 브랜드의 이미지 전달이 매우 중요해지고 있다. 이를 위한 디자인 전략이 바로 브랜드 아이덴티티(brand identity) 구축이라고 할 수 있는데, 브랜드 아이덴티티 디자인이란 브랜드가 지닌 로고나 심볼, 그래픽과 같은 다양한 디자인 요소뿐만 아니라 브랜드의 가치를 포함한 요소이며 상당

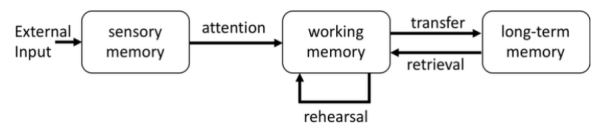
수가 시각적인 표현을 통해 활용됨으로써 소비자 마음속에 브랜드를 각인시키는 역할을 한다.⁶⁾ 특히 브랜드 아이덴티티의 시각적 표현은 브랜드 이미지라는 용어와 상통하는데, 매력적인 브랜드 이미지 구축은 브랜드에 대한 충성도를 창출하고 전달하는 메시지 개발 비용을 절감하는 등 강력하고 구체적인 브랜드 혜택을 제공한다.⁷⁾ 연구자 조목춘(2019)에 따르면, 도시 아이덴티티는 도시의 추상적인 이미지를 상징화하는 작업이 필수적인데, 도시라는 브랜드의 문화와 역사를 배경으로 도시에 정체성을 확립하는 시각물로 형상화하여 통일된 도시의 이미지를 보여주는 것은 그 도시만의 확실한 아이덴티티를 형성할 수 있으며 도시에 대한 거주민의 자부심·자긍심 뿐 만 아니라 소속감과 장소성을 제공하여 도시의 이미지를 강화시켜주는 연결고리의 역할을 한다.⁸⁾ 따라서 도시 브랜드 아이덴티티를 구성하는 요소는 해당 브랜드에 대하여 소비자들에게 심어주고자 하는 연상들의 집합체로 이루어지며, 결국 도시의 문화와 역사와 같은 상징적인 측면이 도시 브랜드 아이덴티티를 구성한다고 볼 수 있다. 원선미(2014)에 의하면 도시 브랜드 아이덴티티 디자인은 지역의 상징물이나 창작물을 응용한 심벌, 캐릭터, 서체, 색상, 형태, 재질 등 시각 커뮤니케이션의 체계를 정립하는 것이라 할 수 있는데 이는 문화와 역사, 전통과 차별적 가치가 담긴 것들을 개발하여 도시의 콘셉트와 디자인을 현지화하려는 노력이 절실히 필요하다는 측면에서 문화와 테마에 따른 형태와 색채 그리고 디자인 향상을 고려해야 한다. 따라서 본 연구는 [Table 1]과 같이 선행연구 분석을 통해 도시 브랜드 아이덴티티 구성요소를 도출하고자 하였으며, 그 구성요소를 크게 로고타입, 심벌마크, 슬로건, 컬러로 분류하여 연구에 적용하고자 하였다.

[Table 1] 도시 브랜드 아이덴티티 구성요소

연구자	도시 브랜드 아이덴티티 구성요소
조목춘(2019)	브랜드 비전, 브랜드 컨셉, 브랜드 슬로건, 브랜드 로고
유인 (2017)	로고타입, 도시네임, 슬로건, 컬러, 심벌마크, 캐릭터, 그래픽
원선미(2014)	로고타입, 심벌마크, 슬로건, 캐릭터
오지은(2011)	로고심벌, 네임, 슬로건, 컬러, 그래픽
유일한(2011)	네임, 심벌 마크, 로고타입, 컬러, 캐릭터, 슬로건

2.3. 형태재인 프로세스

브랜드의 로고와 같은 시각표현은 소비자가 보거나 읽고, 모양을 분석하고 기억하는 등의 여러 재인 과정을 거쳐 인지되어진다.⁹⁾ 특히 정보를 받아들이는 수용자의 인지에 가장 효과적인 정보는 텍스트와 그래픽이 함께 제공되는 형태로,¹⁰⁾ 도시 브랜드 아이덴티티 디자인 또한 심벌타입과 로고타입을 혼용하여 사용하는 복합양식을 보여주고 있다. 이처럼 디자인은 형태적 시각 표현들을 통해 정보수용자와 커뮤니케이션을 하는 과정이라 할 수 있으며, 이 때 디자인은 결과적으로 수용자의 기억 프로세스에 오래 남아 기억되어야 할 필요가 있는 것이다. 한호, 정지연(2019)에 따르면 좋은 디자인이란 기억에 오래 남아있는 것이며, 이러한 전제는 입력된 형태 정보와 재인(recognition)된 형태와의 일치 정도에 대한 것으로 디자인의 형태적 시각정보와 기억 과정 사이의 상관관계의 중요성을 의미하는 것이라고 할 수 있다.¹¹⁾



[Fig 2] Atkinson and Shiffrin's Multi-store Model of Memory

출처:

www.researchgate.net/figure/Atkinson-and-Shiffrins-Multi-store-Model-of-memory_fig1_331986567

[Fig 2]의 Atkinson, Shiffrin의 다중 저장 메모리 모델과 같이 시지각을 통해 들어온 자극은 매우 짧은 기간의 정보를 저장하는 감각기억(sensory

memory)과 정보 중에서 각성이 높은 정보를 처리하는 단기 기억(short-term memory)과정을 거쳐 단기 기억의 정보가 반복적으로 학습되어 정보가 수용자에게 거의 획득되는 형태인 장기 기억(long-term memory)저장의 형태로 처리된다. 이때, 형태재인(pattern recognition)은 대상을 시지각적으로 어떻게 재(在)인지 하는가를 뜻하는 용어로, 시각정보가 단기 기억에서 장기 기억으로 부호화될 때 그 변환된 정보가 기존의 기억 표상들과 비교되어 그 중 가장 비슷한 기억 표상이 선택받아 재현되는 과정이라고 볼 수 있다.¹²⁾ 형태재인 이론은 크게 고전적 형태의 형판맞추기 모형(template matching)과 현대적 모형인 세부특징분석 모형(Feature Analysis)이 대표적인데, Neisser(1967)의 형판맞추기 모형은 인간의 망막에 비춰진 물체의 상이 기억에 저장된 형판과 비교될 때 두 개의 형판이 겹치는 정도를 측정한다는 의미이며¹³⁾ Smith, Shoben & Rips(1974)의 세부특징분석 모형은 대상의 세부적인 특징을 선분성한 후 부분적인 모양 조합과의 연관성을 통해 형태를 파악하는 이론이다.¹⁴⁾ 위 내용을 정리하자면 아래 [Table 2]와 같다.

[Table 2] 형태재인 이론

이론	내용
형판맞추기 모형 (template matching)	망막에 비춰진 물체와 기억에 저장된 형판과 비교될 때, 상응하는 두 개의 형판이 겹치는 정도를 측정하는 방식
세부특징분석 모형 (Feature Analysis)	특정한 대상이 지닌 세부적인 특징을 먼저 분석한 후 부분적인 모양의 조합 및 연관성을 통해 관계를 파악함으로써 측정하는 방식

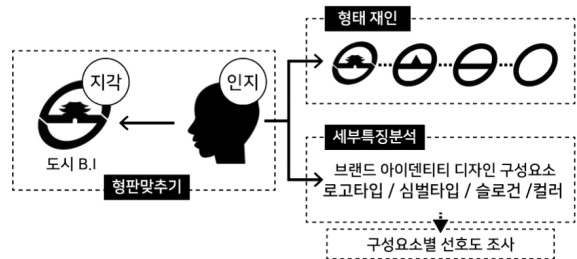
특히 세부특징분석 모형은 특정한 대상의 패턴을 이루는 세부적인 특징들을 먼저 인식하고 그들을 조합하여 재인하는 과정을 말한다. 이정모(2001)는 세부특징분석을 통한 재인에서는 모양에 대한 형판이 있기보다는 수직선이나 수평선, 혹은 곡선이나 각과 같은 단순한 기하학적 세부 특징들에 대한 소형 형판들이 모여 하나의 사물로 인식한다고 하였으며,¹⁵⁾ Gibson, Osser, Schiff, & Smith(1963)

은 알파벳 낱말에 기초하여 알파벳의 형태의 수평선과 수직선, 대칭선과 같은 선의 요소를 통해 형태를 인식할 수 있음을 연구를 통해 보여주었다.¹⁶⁾ 따라서 본 연구는 형태 전체를 인식하는 형판맞추기 모형과 세부 특징을 통해 형태를 인식하는 세부 특징분석 모형을 적용하여 브랜드 아이덴티티 디자인을 분석하고자 하였다.

3. 도시 브랜드 아이덴티티 디자인 분석

3.1. 연구모형

소비자가 브랜드를 접할 때 가장 먼저 지각하는 것은 전체적인 브랜드 로고형태와 그래픽, 사진, 컬러와 같은 시각적 구성요소라고 할 수 있는데, 이 때 이 시각 요소들의 형태 그 자체는 형태재인과 관련이 있으며, 시각적 구성요소는 형태재인의 세부특징 분석과 상관성이 있다.¹⁷⁾ 따라서 본 연구는 형태재인을 활용하여 도시 브랜드 아이덴티티 디자인 분석을 위한 방법으로, 형태재인의 형판맞추기 모형과 세부특징 분석모형의 프로세스를 브랜드 아이덴티티 디자인에 적용하여 아래 [Fig 2]와 같은 연구모형을 도출하였다.



[Fig 3] 연구 모형

도출된 연구모형에 따라 사례분석을 진행하고자 하였으며, 분석 결과의 객관성을 높이기 위한 방법으로 브랜드 아이덴티티 디자인 구성요소와 형태적 구조요인의 우위를 확인하기 위한 추가 연구로 선호도 조사를 실시하였다.

3.2. 도시 브랜드 디자인 사례 분석

본 연구의 분석을 위한 사례로, 국내 도시 중 지역문화진흥법에 따라 지역 문화자원을 활용한 지역 발전을 촉진하기 위해 브랜드화를 도모하고자 문화체육관광부와 문화도시심의위원회가 지정한 2020

년 문화도시 7곳¹⁸⁾인 경기 부천시, 강원 원주시, 충북 청주시, 충남 천안시, 경북 포항시, 제주 서귀포시, 부산 영도구를 사례로 선정하여 각 도시 브랜드를 형태재인을 활용한 브랜드 아이덴티티 디자인 연구모형에 따라 분석하고자 하였다.

3.2.1 경기 부천시

[Table 3] 부천시 B.I 디자인 분석

부천시 도시 브랜드 아이덴티티 디자인		
	형태 재인	
	수직형 구조 삼각형 구조	
	세부특징분석	
	로고타입	리듬감을 강조한 형태 형태: 물결형
	심벌타입	복사꽃을 형상화 형태: 아치형, 수직형
	슬로건	Fantasia Bucheon
주 컬러	부천청색 / 화이트	

[Table 3]의 '부천시' 도시 브랜드는 부천시의 대표 꽃인 복사꽃을 형상화한 형태를 도시의 심볼로 사용했으며, 꽃을 형상화한 심볼 안에서 부천이 지니고 있는 5개의 산과 5개의 하천을 표현하고자 하였다. 로고타입의 로고의 경우 부천이라는 도시가 지닌 다양한 즐거움과 활기찬 문화를 보여주기 위해 리듬감 있는 형태의 배열을 선택하였으며, 지정된 부천청색 이외에도 5색을 통해 시각적 리듬감을 전달하고자 하였다.

3.2.2 강원 원주시

[Table 4] 원주시 B.I 디자인 분석

원주시 도시 브랜드 아이덴티티 디자인		
	형태 재인	
	다이아몬드 구조 수직형 구조	
	세부특징분석	
	로고타입	자연을 강조한 형태 형태: 다이아몬드형
	심벌타입	자연을 형상화 형태: 수평형
	슬로건	Healthy Wonju
주 컬러	그린 / 블루	

[Table 4]의 '원주시' 도시 브랜드는 원주시의 치악산의 3개 봉우리를 심볼로 형상화하였으며, 로고타입의 슬로건 또한 심볼과 마찬가지로 자연을 형상화한 컬러배색을 통해 자연친화적이고 건강한 도시의 이미지를 전달하고자 하였다. 자연에서 채택한 중심이 느껴지는 다이아몬드 구조와 수평적 구조는 원주시가 가진 자연친화적이고 건강한 도시의 이미지를 보여준다.

3.2.3 충북 청주시

[Table 5] 청주시 B.I 디자인 분석

청주시 도시 브랜드 아이덴티티 디자인		
	형태 재인	
	타원형 구조 사선형 구조	
	세부특징분석	
	로고타입	-
	심벌타입	씨앗을 형상화 형태: 타원형
	슬로건	함께 웃는 청주
주 컬러	그린 / 다크브라운	

[Table 5]의 '청주시' 도시 브랜드는 청주시의 대표 이니셜인 C와 J를 씨앗 모양의 타원형 구조로 형상화 시켜 생명과 창조의 도시로써의 이미지를 전달하고자 하였다. 심볼 로고에는 그린 컬러를 사용하고 타입 로고에는 브라운컬러를 사용하면서도 엠블럼 형태의 로고를 통해 일관된 컬러 이미지를 전달하고 있다.

3.2.4 충남 천안시



[Table 6] 천안시 B.I 디자인 분석

천안시 도시 브랜드 아이덴티티 디자인		
	형태 재인	
	타원형 구조 수평적 구조	
	세부특징분석	
	로고타입	-
	심벌타입	중심도시를 형상화 형태: 타원형
	슬로건	시민중심 행복 천안
주 컬러	블루/옐렌지/그린	

[Table 6]의 ‘천안시’ 도시 브랜드는 천지인의 이미지로 천안의 영문 첫 글자 C를 표현하고자 하였으며, 타원의 진취적인 느낌과 각 컬러가 가진 교통(청색), 교육(적색), 문화(녹색)의 특색을 통해 국내 중심도시의 이미지를 전달하고자 하였다. 도시 내 농산물 브랜드 타입형 로고에도 브랜드 컬러를 동일하게 사용하여 도시의 통일된 이미지를 전달하고 있다.

3.2.5 경북 포항시



[Table 7] 포항시 B.I 디자인 분석

포항시 도시 브랜드 아이덴티티 디자인		
	형태 재인	
	수평적 구조	
	세부특징분석	
	로고타입	형태: 수평형
	심벌타입	워드마크의 형태 형태: 수평형
	슬로건	함께하는 변화 도약하는 포항
주 컬러	블루	

[Table 7]의 ‘포항시’ 도시 브랜드는 국제교류와 해양문화 중심도시의 비전을 담아 블루 계열의 브랜드 통일감을 전달하고 있다. 심벌마크 또한 포항시의 영문 명칭을 이용하여 독특한 서체의 워드마크 형태로 개발하였으며, 원형 그리드를 통해 글로벌 네트워크와 문화교류를 표현하고자 하였다. 로고타입의 브랜드 로고 또한 블루계열 컬러 사용을 통해 일관된 도시 아이덴티티를 보여준다.

3.2.6 제주 서귀포시

[Table 8] 서귀포시 B.I 디자인 분석

서귀포시 도시 브랜드 아이덴티티 디자인		
	형태 재인	
	수평적 구조	
	세부특징분석	
	로고타입	형태: 수평형
	심벌타입	워드마크의 형태 형태: 수평형
	슬로건	희망과 행복의 중심 서귀포시
주 컬러	블랙/블루/그린	

[Table 8]의 ‘서귀포시’ 도시 브랜드는 제주특별자치도 브랜드와 연계되어 있어 제주 현무암을 상징하는 블랙 컬러를 기반으로 바다를 상징하는 블루와 한라산을 상징하는 그린 컬러로 이루어진 워드마크 형태의 B.I 디자인을 보여준다. 디자인의 수평적 구조는 평화롭고 넓은 초원이 펼쳐진 청정한 제주의 이미지를 더욱 명확하게 보여주고 있다.

3.2.7 부산 영도구

[Table 9] 영도구 B.I 디자인 분석

영도구 도시 브랜드 아이덴티티 디자인		
	형태 재인	
	타원형 구조 수평적 구조	
	세부특징분석	
	로고타입	형태: 수직형
	심벌타입	영도의 모습을 형상화 형태: 타원형
	슬로건	-
주 컬러	블루/그린/옐로우	

[Table 9]의 부산시 ‘영도구’ 도시 브랜드는 천혜의 섬 영도의 아름다움을 B.I 디자인을 통해 보여주고자 하였다. 그린과 옐로우로 표현된 곡선은 영도의 두 개의 섬과 영도의 대표적인 다리의 아치 등을 표현함으로써 영도가 가진 역사와 상징을 표현하고자 하였다.

3.3. 선호도 조사

본 연구에서는 사례 분석 결과의 객관성을 높이고 구체적인 디자인 방향성을 제시하기 위한 방법으로 분석요인에 대한 선호도 조사를 실시하였으며, 주 소비자 층이라 불리는 10대에서 30대까지의 서울·경기 시민을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 선호도 조사 목록은 도시 브랜드 아이덴티티(B.I) 디자인의 시각적 구성요소와 사례분석을 통해 도출된 도시 브랜드의 형태적 구조로, 아래 [Table 10]과 같이 정리할 수 있다.

[Table 10] 선호도 조사 목록

항목	내용
도시 브랜드의 B.I디자인 형태적 구조	수평형 구조 / 수직형 구조 / 사선형 구조 / 타원형 구조 / 삼각형 구조 / 다이아몬드형 구조
B.I 디자인의 시각적 구성요소	로고타입 / 심벌타입 / 슬로건 / 컬러

선호도 조사 결과 설문 응답자는 총 56명으로, 성별 남성 응답자가 34명(60.7%), 여성 응답자가 22명(39.3%)으로 남성이 더 많았으며, 응답자의 연령으로는 10대가 8명(14.3%), 20대가 31명(55.4%), 30대가 17명(30.4%)로 20대, 30대, 10대 순으로 많았다. 내용은 아래 [Table 11]과 같다.

[Table 11] 인구통계학적 특성에 따른 응답자 수

구분	인구통계학적 특성				
	남성	여성	10대	20대	30대
응답자 수	34명	22명	8명	31명	14명
비율	60.7%	39.3%	14.3%	55.4%	30.4%

도시 브랜드의 브랜드 아이덴티티 디자인 형태적 구조 선호도 조사 결과, 수평형 구조가 18명(32.1%), 삼각형 구조가 14명(25.0%), 타원형 구조가 12명(21.4%), 다이아 구조가 8명(14.3%), 사선형 구조가 3명(5.4%), 마지막으로 수직형 구조가 1명(1.8%) 순으로 응답률이 높게 나타났으며, 이를 통해 도시 브랜드에서 수평 또는 삼각형 구조와 같이 시각적으로 안정감이 느껴지는 형태를 선호하는 것을 확인할 수 있었다. [Table 12]참조.

[Table 12] 도시 브랜드의 B.I디자인 형태적 구조 선호도 조사 결과

구분	브랜드 아이덴티티 디자인 시각적 구성요소					
	수평형 구조	수직형 구조	사선형 구조	타원형 구조	삼각형 구조	다이아 구조
응답자 수	18명	1명	3명	12명	14명	8명
비율	32.1%	1.8%	5.4%	21.4%	25.0%	14.3%

도시 브랜드의 브랜드 아이덴티티 디자인 시각적 구성요소 선호도 조사 결과, 심벌 타입이 21명(37.5%), 컬러가 19명(33.9%), 로고타입이 13명(23.2%), 슬로건이 3명(5.4%) 순으로 높은 응답률을 보였으며, 특히 심벌타입과 컬러의 응답차가 크지 않게 나타나 도시 브랜드 설계시 형태적인 심벌 뿐만 아니라 색채 구성도 매우 중요하게 작용함을 확인할 수 있었다. 위 내용을 정리하면 아래 [Table 13]과 같다.

[Table 13] B.I디자인 시각적 구성요소 선호도 조사 결과

구분	브랜드 아이덴티티 디자인 시각적 구성요소			
	로고타입	심벌타입	슬로건	컬러
응답자 수	13명	21명	3명	19명
비율	23.2%	37.5%	5.4%	33.9%

3.4. 연구결과

국내 문화도시 브랜드 사례와 선호도 분석 결과, 현재 도시 브랜드 디자인은 도시의 상징적 형태인 심벌 또는 도시를 상징하는 컬러의 의미를 통해 전달되고 있음을 확인할 수 있었다. 로고 타입은 전체적인 심벌이나 컬러의 의미와 조화롭게 사용되고 있었으며, 슬로건의 경우 대부분의 사례에서 중요한 디자인 요소로 나타나지 않았다. 또한 선호도 분석 결과 소비자들은 도시 브랜드 디자인의 형태 구조 중 수평적 구조나 삼각형 구조와 같이 시각적으로 균형감이 느껴지고 안정감 있는 형태를 선호하는 것으로 나타났으며, 시각적 구성요소 또한 형태요인인 심벌과 컬러를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 향후 도시 브랜딩 디자인에 있어 심벌과 컬러를 중심으로 함축된 도시의 브랜드 스토리를 전달할 수 있으며, 시각적으로 소비자에게 안정감을 줄 수 있는 B.I 디자인 설계가 요구된다. 도시 브랜드의 B.I디자인 형태적 구조 선호도 및 시각적 구성요소 선호도 결과를 요약하자면 아래 [Table 14], [Table 15]와 같다.

[Table 14] 도시 브랜드 B.I디자인 형태적 구조 선호도 순위 요약

도시 브랜드 B.I 디자인의 형태적 구조 선호도
수평형 구조 (32.1%) > 삼각형 구조 (25.0%) > 타원형 구조 (21.4%) > 다이아 구조 (14.3%) > 사선형 구조 (5.4%) > 수직형 구조 (1.8%)

[Table 15] B.I디자인의 시각적 구성요소 선호도 순위 요약

도시 브랜드 B.I 디자인의 시각적 구성요소 선호도
심벌(37.5%) > 컬러(33.9%) > 로고(23.2%) > 슬로건(5.4%)

4. 결론

본 연구는 소비자의 가치변화에 따라 도시의 브랜드화가 필수불가결한 현대사회에서 형태재인의 이론을 적용하여 도시 브랜드 아이덴티티 디자인 방향성을 재고하고자 하는데 목적이 있다. 이론적 고찰을 통해 도시 브랜딩의 의미와 브랜드 아이덴티티 디자인의 개념을 통해 시각적 구성요소를 도출하였으며, 형태재인의 프로세스를 본 연구에 적용하고자 하였다. 분석을 위해 국내 문화도시 7곳을 사례로 선정하여 각 도시의 브랜드 디자인을 분석하였으며, 분석결과의 객관성 및 구체적인 디자인 방향성을 제시하기 위한 방법으로 서울 및 수도권 남녀 56명에게 브랜드 아이덴티티 디자인의 형태적 구조 요인과 시각적 구성요인에 대한 선호도 조사를 실시하였다. 사례분석 및 선호도 조사 결과, 향후 도시 브랜딩 디자인에 있어 브랜드 심벌, 로고와 같은 형태적 요소와 컬러 중심의 디자인 설계와 도시 브랜드 디자인을 통해 함축된 브랜드 메시지를 전달하는 것이 효과적임을 확인할 수 있었다. 하지만 본 연구는 적용된 사례가 2020년 국내 문화도시 7곳에 한정되어 있으며, 단순히 시각적 구성요인에 따른 분석이라는 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후 형태재인이 디자인에 정확히 어떠한 영향을 미치는지 실험적 연구 및 정량적인 방식의 검증을 병행하여야 할 필요성이 있으며, 지속적으로 발전하는 도시 브랜드에 주목하여 전략적인 디자인 연구 및 개발이 이루어져야 할 것이다.

1) 밀레니얼(millennials) 세대: 1980년대 초반~2000년대

초반 출생한 세대를 가리키는 말

- 2) Z세대 (Generation Z): 1995년 이후 태어난 19세 미만의 청소년
- 3) 차일권. (2017). 패키지디자인 인지 측정을 통한 시각 구성요소의 재인(再認) 연구, 강원대학교, 박사학위논문, p.140.
- 4) Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press, p.7.
- 5) 정주리. (2018). 도시브랜드 아이덴티티를 활용한 카페 식공간디자인 연구 :여수시를 중심으로, 경기대학교 관광광전문대학원, 석사학위논문, pp.7-8.
- 6) 김현식(2011). 브랜드 마크의 타이포그래피 적용에 의해 나타난 브랜드 이미지 분석, 부경대학교 대학원 석사학위논문, pp.14-15.
- 7) 정주리. (2018). 도시브랜드 아이덴티티를 활용한 카페 식공간디자인 연구 :여수시를 중심으로, 경기대학교 국내석사학위논문, p.11.
- 8) 조목춘. (2019). 도시브랜드 아이덴티티 디자인에 관한 연구 :중국 평야도시를 중심으로, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.9-10.
- 9) 차일권. (2017). 패키지디자인 인지 측정을 통한 시각 구성요소의 재인(再認) 연구, 강원대학교, 국내박사학위논문, p.140.
- 10) 강민지. (2016). 텍스트 중심 정보와 그래픽 중심 정보에 따른 재인, 이해, 금연의사의 효과차이에 관한 연구 :통계기반 인포그래픽 정보형태를 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, p.44.
- 11) 한호, 정지연 (2019). 브랜드 로고의 형태재인 처리 과정과 특성에 대한 연구. Archives of Design Research, Vol.32, p.116.
- 12) 한호, 정지연 (2019). 브랜드 로고의 형태재인 처리 과정과 특성에 대한 연구. Archives of Design Research, Vol.32, p.117.
- 13) Neisser. U. (1967). Cognitive Psychology, New York: Appleton.
- 14)한호, 김정범. (2018). 형태재인을 이용한 디자인 발상 교육 프로세스 연구. 한국상품문화디자인학회 논문집, Vol.55, p.178.
- 15) 이정모. (2001). 인지심리학, 학지사, p.84.
- 16) Gibson, Eleanor. J., Osser H. Schiff, W., & Smith J. (1963). A Basic Research Program on Reading. Cooperative Research Project No. 639. Ithaca, NY: Dept. of Psychology, Cornell

University.

- 17) 신재욱, 김정열. (2013). 기능성 우유 패키지디자인과 형태재인의 관계성 고찰-대형할인점 PB(Private Brand)를 중심으로. 한국디자인포럼, Vol.40, p.54.
- 18) <http://www.keci.co.kr/web/?r=home&c=network/45&uid=1436>

참 고 문 헌

- 강민지. (2016). 텍스트 중심 정보와 그래픽 중심 정보에 따른 재인, 이해, 금연의사의 효과차이에 관한 연구 :통계 기반 인포그래픽 정보형태를 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문
- 김현식 (2011). 브랜드 마크의 타이포그래피 적용에 의해 나타난 브랜드 이미지 분석, 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 신재욱, 김정열. (2013). 기능성 우유 패키지디자인과 형태재인의 관계성 고찰-대형할인점 PB(Private Brand)를 중심으로. 한국디자인포럼, Vol.40.
- 이정모. (2001). 인지심리학, 학지사.
- 정주리. (2018). 도시브랜드 아이덴티티를 활용한 카페 식공간디자인 연구 :여수시를 중심으로, 경기대학교관광전문대학원, 석사학위논문.
- 조목춘. (2019). 도시브랜드 아이덴티티 디자인에 관한 연구 :중국 평야오도시를 중심으로, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 차일권. (2017). 패키지디자인 인지 측정을 통한 시각 구성요소의 재인(再認) 연구, 강원대학교, 박사학위논문.
- 한호, 정지연. (2019). 브랜드 로고의 형태재인 처리과정과 특성에 대한 연구. Archives of Design Research, Vol.32.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.
- Neisser. U. (1967). Cognitive Psychology, New York: Appleton.
- Gibson, Eleanor. J., Osser H. Schiff, W., & Smith J. (1963). A Basic Research Program on Reading. Cooperative Research Project No. 639. Ithaca, NY: Dept. of Psychology, Cornell University.
- <http://www.keci.co.kr/web/?r=home&c=network/45&uid=1436>