

리브랜딩 배경에서 브랜드 심벌마크 유형이 수용자 인지반응에 미치는 영향

대학 브랜드를 중심으로

The Impact of Brand Symbol Mark Types on Audience Cognitive Response under the Background of Rebranding

Focusing on the University Brand

주 저 자 : 저우이쉬안 (Zhou, Yi Xuan) Lecturer, Dept. of Art and Technology, Zhejiang Normal University

공 동 저 자 : 호지달 (Hu, Zhi Da) 한양대학교 응용미술학과 석사과정

교 신 저 자 : 장빙설 (Zhang, Bing Xue) 한양대학교 응용미술학과 박사과정
bingxue1103@hanyang.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.4.463>

접수일 2024. 07. 30. / 심사완료일 2024. 09. 01. / 게재확정일 2024. 12. 02. / 게재일 2024. 12. 30.

Abstract

In the increasingly competitive higher education market, universities facing waves of transformation are striving to enhance their brand image and reputation through rebranding efforts to meet the new demands of the market and consumers. According to the hierarchical effect model proposed by F.J. Lavidge and G.A. Steiner, in the communication process between a brand and consumers, the symbol mark, as a key visual contact, can intuitively stimulate the cognitive response of the audience and induce their consumption behavior. Therefore, it is essential to explore the impact of different types of university brand symbol marks on audience perception. In the case analysis section, this study comprehensively investigated the cases of brand symbol marks of 193 four-year universities in Korea to understand the current design status of domestic university brand symbol marks and analyzed the frequency by type of symbol mark. According to the case analysis results, abstract marks are currently the most used, followed by combination marks, acronym marks, concrete marks, and initial marks. In the empirical research section, this study measured the cognitive responses (awareness, attention) of the audience according to the types of university brand symbol marks based on the hierarchical effect model. Finally, it was confirmed that there are statistically significant differences in the cognitive responses (awareness, attention) of the audience according to the types of university brand symbol marks. According to the statistical results, acronyms marks showed the highest awareness. This was followed by concrete marks, initial marks, combination marks, and abstract marks. In terms of attention, concrete marks showed the highest level. This was followed by combination marks, abstract marks, acronyms marks, and initial marks. The research results provide basic reference material for university rebranding strategies.

Keyword

University rebranding(대학 리브랜딩), Brand symbol mark(브랜드 심벌마크), Cognitive response(수용자 인지반응)

요약

날로 치열해지는 고등교육 시장에서 변혁의 물결에 처한 대학은 브랜드 리브랜딩을 통해 대학 브랜드 이미지와 평판을 높이고 시장과 소비자의 새로운 요구에 대응하기 위해 노력하고 있다. F.J.Lavidge와 G.A.Steiner가 제안한 위계적 효과 모델에 따르면 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션 과정에서 핵심 시각적 접촉으로서 심벌마크는 수용자의 인지반응을 직관적으로 자극하고 수용자의 소비 행동을 하도록 유도할 수 있다. 따라서 대학 브랜드 심벌마크 유형에 따른 수용자의 인지반응을 탐색하는 것이 매우 필요하다. 사례분석 부분에서 본 연구는 국내 대학 브랜드 심벌마크의 디자인 현황을 파악하기 위해 국내 193개 4년제 대학의 브랜드 심벌마크 사례를 전반적으로 조사하여 심벌마크 유형별 빈도를 분석하였다. 사례 분석 결과에 따르면 현재 추상형 마크가 가장 많이 사용되고 있으며 복합형 마크, 축약형 마크, 구상형 마크와 이니셜 마크가 그 뒤를 잇고 있다. 실증연구 부분에서 본 연구는 위계적 효과 모델을 기반으로 대학 브랜드 심벌마크 유형에 따른 수용자의 인지반응(인지도, 주목도)을 측정하였다. 마지막으로 대학 브랜드 심벌마크 유형에 따른 수용자의 인지반응(인지도, 주목도)은 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 확인하였다. 통계 결과에 따르면 인지도 측면에서 축약형 마크가 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로는 구상형 마크, 이니셜 마크, 복합형 마크, 추상형 마크로 확인되었다. 주목도 측면에서 구상형 마크가 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로는 복합형 마크, 추상형 마크, 축약형 마크, 이니셜 마크로 확인되었다. 연구 결과는 국내 대학 리브랜딩 전략에 대한 기초적인 참고 자료를 제공한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. 대학 브랜드 아이덴티티와 심벌마크
- 2-2. 대학 브랜드 심벌마크의 유형
- 2-3. 브랜드 심벌마크에 대한 수용자 인지반응

3. 국내 대학 브랜드 심벌마크의 사례조사

4. 실증연구

- 4-1. 연구 문제 및 가설
- 4-2. 조사 설계
- 4-3. 조사 실시 및 결과

5. 결론 및 논의

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

글로벌 시대에 강력한 브랜드 구축은 대학의 마케팅 전략에 없어서는 안 될 중요한 부분이 되었다.¹⁾ 선행 연구에 따르면 효과적인 브랜드 전략은 대학 입학 및 기업 협력에 상당한 영향을 미칠 수 있으며 이해관계자와 다른 개발 전망을 촉진할 수 있다.²⁾ 그러나 고등교육의 시장화가 심화 발전함에 따라 대학 브랜드에 대한 학생, 학부모 및 기타 소비자 그룹의 요구와 기대치가 크게 변화하였다. 교육 자원이 풍부해지고 소비자 선택권이 높아짐에 따라 대학 브랜드는 고유한 특성을 보다 명확히 하고 차별화된 브랜드 이미지 디자인을 수행해야 한다. R. Vernon이 제시한 브랜드 수명 주기 (Brand Life Cycle)에 따르면 브랜드는 시장에서 각각 임신기, 유치기, 성장기, 성숙기를 거쳐 쇠퇴기를 맞이한다. 브랜드는 쇠퇴기 전에 시장 변화에 대응하기 위해 리브랜딩 전략을 수립해야 한다.

리브랜딩은 확립된 조직의 내부와 외부에 새로운 특

징과 속성을 분배하는 과정이며 구체적인 조치는 현재 브랜드에 보다 매력적인 브랜드 이미지를 얻기 위해 새로운 심벌을 제공하는 것이다. 일찍이 21세기 초에 영국 정부는 영국 대학이 전 세계적으로 보다 역동적인 브랜드 이미지를 구축하도록 리브랜딩 캠페인을 수행하였다.³⁾ 이 캠페인에서 심벌마크를 핵심으로 하는 브랜드 아이덴티티의 갱신은 브랜드 이미지를 개선하고 향상시키는 핵심 수단 중 하나가 되었다. 심벌마크를 핵심으로 하는 브랜드 아이덴티티는 대외적으로 차별화된 브랜드 문화와 이념을 구축하고 내부적으로 구성원의 소속감을 고취하며 대학 브랜드 이미지 마케팅을 주도하여 강력한 브랜드파워로 인정받고 있다.

그러나 리브랜딩도 위험한 과정이 될 수 있다. 2015년 영국 러프버러 대학의 새로운 심벌은 짧은 출시 후 폐지되었으며, 새로운 심벌 폐지를 요구하는 청원서는 새로운 심벌이 '명망, 상속 및 존중'이 부족하다고 주장하고 대학 브랜드 이미지에 큰 부정적인 여론을 조성하였다. 이 사건은 대학과 같이 가치 지향성이 강한 조직에서 새로운 시각적 아이덴티티가 대학의 전통 감각을 위협하고 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인시켜 준다.⁴⁾ RA Sevier는 또한 대학 브랜드가 단

1) Brandi Watkins, William J. Gonzenbach, Assessing University Brand Personality through Logos: An Analysis of the Use of Academics and Athletics in University Branding, *Journal of Marketing for HIGHER EDUCATION*, 2013, Vol.23, No.1, pp.15-33.

2) Alexandra Rumpakis, Colleen C. Bee, Jason W. Lee, Collegiate Athletic Rebranding: Transforming the Visual Identity of Oregon State University, *Journal of School Public Relations*, 2016, Vol.37, No.2, pp. 249-274.

3) Hemsley-Brown, J., Goonawardana, S., Brand harmonization in the international higher education market, *Journal of Business Research*, 2007, Vol.60, No.9, pp.942-948.

4) Idris, M. Z., Whitfield, A. T., Swayed by the logo and name: does university branding work?, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2014, Vol.24, No.1, pp. 41-58.

순한 이미지 메이킹이 아니라 인식과 전달의 상관관계가 더 중요하다고 제안하였다.⁵⁾ 이는 소비자의 인식을 포착하는 것이 대학 리브랜딩 전략의 성패를 좌우하는 필수 요소임을 의미한다. 이 때문에 대학 브랜드 심벌마크 유형에 따른 수용자의 인지반응을 깊이 이해하는 것이 매우 필요하다.

최근 저출산으로 인한 대학 폐업 등 부정적인 상황이 나타나면서 대학 브랜드 연구의 물결이 일고 있으며, 디자인 책임자의 관점에서 대학 브랜드 디자인 방법론에 대한 관련 연구가 점점 더 풍부해지고 있지만, 소비자의 관점에서 인지 법칙이 소비 행동에 미치는 영향에 대한 관련 연구는 여전히 부족하다. 따라서 본 연구의 목적은 리브랜딩 배경에서 대학 브랜드 심벌마크 유형이 수용자 인지반응에 미치는 영향을 탐색하고 국내 대학 리브랜딩 전략에 대한 기초적인 참고 자료를 제공하는 것이다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 대학 브랜드 아이덴티티와 심벌마크, 대학 브랜드 심벌마크의 유형, 브랜드 심벌마크에 대한 수용자의 인지반응을 국내외 선행 학술지와 간행물을 통해 이론적 고찰을 진행하였고, 국내 193개 4년제 대학의 브랜드 심벌마크 사례를 전반적으로 조사하였으며, 선행 연구의 분류 방법을 근거로 국내 현행 대학 브랜드 심벌마크 디자인 유형을 분석하였다. 실증 연구에서는 위계적 효과 모델을 기반으로 인지도와 주목도의 개념을 이용하여 수용자 인지반응의 측정 기반을 구성하였으며 분산분석(ANOVA)을 실시하여 대학 브랜드 심벌마크 유형이 수용자 인지반응에 미치는 영향을 분석하였다.

2. 이론적 고찰

2-1. 대학 브랜드 아이덴티티와 심벌마크

대학 브랜드 아이덴티티는 대학 자체가 경쟁사와 구별되는 특성을 강조하며 브랜드 이미지와 브랜드 자산 형성에 필요한 기반이다. Baker는 대학의 사명과 같은 개념 아이덴티티가 업계의 일반적인 아이덴티티에 의해 제한되기 때문에 대학 브랜드의 시각적 아이덴티티가

커뮤니케이션 효과를 보장하는 출발점이라고 제시하였다.⁶⁾ 디자인학 관련 분야의 선행 연구는 대부분 브랜드 인식의 시각적 특성을 강조한다. 이기훈은 대학 브랜드 아이덴티티를 대학을 대표하는 마스코트, 심벌마크, 엠블럼, 캐릭터, 로고, 서체, 색상 등을 단일화된 이미지로 통일하는 과정으로 봤다.⁷⁾ 박지영은 소비자 체험의 관점에서 대학 브랜드 아이덴티티를 대상자가 간접적으로 경험하는 의미체계인 브랜드와 '동질성, 일관성, 통일성, 주체성' 등의 정체성, 그리고 디자인이 결합된 형태의 용어라고 제시하였다.⁸⁾

대학 브랜드 심벌마크는 시각 아이덴티티의 핵심으로서 대학 정신, 이념, 문화와 같은 추상적이고 비시각적인 언어를 구상적인 시각적 기호로 변환할 수 있다. 특히 세계화 및 디지털화 시대에 심벌마크를 핵심으로 하는 시각 아이덴티티 디자인은 언어 및 텍스트 표현의 한계를 극복하고 대학 브랜드의 커뮤니케이션 효과를 극대화할 수 있다. 유인하와 지원배는 대학 브랜드 심벌마크란 대학의 운영 이념이나 철학 등을 시각적으로 상징화한 것이라고 정의한다.⁹⁾ 박미선과 정병국은 대학 브랜드 심벌마크를 대학의 존재와 핵심을 국내외에 알리고 이념을 형상화한 시각적 상징으로 봤다.¹⁰⁾ 선행 연구의 정의와 결합하여 대학 브랜드 심벌마크는 경쟁이 치열한 교육 시장에서 자신을 구분하고 목표 소비자를 끌어들이는 중요한 도구 중 하나이며 대학의 정체성과 가치관을 전달하는 시각적 기반이라고 볼 수 있다.

2-2. 대학 브랜드 심벌마크의 유형

덴마크 디자인 이론가 Per Mollerup은 심벌마크의

- 6) Baker, Michael J, Balmer, John M.T., Visual identity: trappings or substance?, *European Journal of Marketing*, 1997, Vol.31, No.5/6, pp. 366-382.
- 7) 이기훈, 중국 대학 UI(University Identity) 심벌마크 속 전통문화코드중국문학연구, 2020, Vol., No.80, pp. 199-225.
- 8) 박지영, 대학 브랜드 아이덴티티 디자인 (UBID - University Brand Identity Design) 프로그램 개발전략 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2008.
- 9) 유인하, 지원배, UI(University Identity) 관점에서 본 대학 심벌마크 디자인의 유형과 색상에 관한 의미 분석, *커뮤니케이션디자인학연구*, 2012, Vol.40, pp. 89-102.
- 10) 박미선, 정병국, 중국과 해외대학교 심벌마크에 관한 조형분석, *브랜드디자인학연구*, 2011, Vol.9, No.2, 18호, pp. 43-55.

5) RA Sevier, Brand as Relevance, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2001, Vol.10, No.3, pp. 77-97.

구성 요소에 따라 크게 그림 마크(Pictorial Marks)와 문자 마크(Word Marks)로 구분한다.¹¹⁾ 선행 연구에서는 심벌마크 유형에 대한 것보다 자세한 분류 방법을 제안하였다. 선행 연구의 심벌마크 유형은 다음과 같다.

[표 1] 선행 연구의 심벌마크 유형

| 연구자 (년도) | 유형 |
|-----------------|--|
| 천정임, 김민 (2003) | 묘사형 마크, 이니셜 마크, 추상형 마크, 조형적 마크, 은유형 마크, 서술형 워드마크, 축약형 워드마크, 묘사형 워드마크, 은유형 워드마크, 이니셜 워드마크, 조형적 워드마크 |
| 권윤경 (2007) | 문장형 마크, 방패형 마크, 문자형 마크, 구상형 마크, 추상형 마크 |
| 박슬기 (2010) | 정원형, 사각형, 방패형, 타원형, 오각형, 기타 |
| 유인하, 지원배 (2012) | 추상형 마크, 묘사형 마크, 문장형 마크, 방패형 마크, 복합형 마크, 이니셜 워드마크, 축약형 워드마크 |
| 정수진, 위지운 (2014) | 묘사형 마크, 추상형 마크, 복합형 마크, 문장형 마크, 방패형 마크, 이니셜 워드마크, 축약형 워드마크 |

본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 국내 대학 브랜드 심벌마크 사례의 특수성을 결합하여 다음과 같이 국내 대학 브랜드 심벌마크 디자인 유형을 제시하였다.

[표 2] 국내 대학 브랜드 심벌마크 디자인 유형

| 분류 | 유형 | 조형 형태 | 조형 요소 | 대응 사례 |
|------|--------|-----------------|--|---|
| 워드마크 | 축약형 마크 | 영문 약칭의 조형화된 형태 | 마크 본체는 영문 약칭을 디자인 요소로 표현하고 조형 특징은 여러 개의 영문자로 조형된 형태이다. |  |
| | 이니셜 마크 | 영문 이니셜의 조형화된 형태 | 마크 본체는 영문 이니셜을 디자인 요소로 표현하고 조형 특징은 단일 영문자의 조형된 형태이다. |  |
| 그림마크 | 추상형 마크 | 그래픽의 기호화된 형태 | 마크 본체는 쉽게 인지할 수 없는 추상적인 그래픽 요소로 표현하고 조형 특징은 기호화된 형태이다. |  |

11) Per Mollerup, 『Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks』, Phaidon Press Ltd, 1997, pp.99.

| | | | |
|--------|---------------|--|---|
| 구상형 마크 | 그래픽의 의물화된 형태 | 마크 본체는 쉽게 인지할 수 있는 구상적인 그래픽 요소로 표현하고 조형 특징은 의물화된 형태이다. |  |
| 복합형 마크 | 문자와 그래픽이 된 형태 | 마크 본체는 문자와 그래픽 두 가지 조형 요소가 결합해 표현하고 조형 특징은 복합화된 형태이다. |  |

2-3. 브랜드 심벌마크에 대한 수용자 인지반응

F.J.Lavidge와 G.A.Steiner가 제안한 위계적 효과 모델(Hierarchy of effects model)에 따르면 소비자는 브랜드 정보 커뮤니케이션 과정에서 인지반응(Cognition), 감정반응(Affection), 행동반응(Conation)의 세 가지 연속적인 심리적 단계를 차례로 생성한다.¹²⁾ 이론 모델에 따르면 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션 과정에서 핵심 시각적 접촉으로서 심벌마크는 수용자의 인지반응을 직관적으로 자극하고 소비자가 소비 행동을 할지 여부를 결정하도록 유도할 수 있다. 즉, 대학 브랜드 아이덴티티의 핵심 요소인 심벌마크는 인지반응을 통해 대학 브랜드에 대한 소비자의 소비 행동을 어느 정도 결정할 수 있다.



[그림 1] 위계적 효과 모델

인지반응은 소비자가 정보를 커뮤니케이션하는 과정에서 정보를 획득, 저장, 변환 및 사용하는 과정을 말하며, 긍정적인 인지반응은 익숙한 것에 대한 신뢰를 형성한다.¹³⁾ 소비자를 설득하는 첫 번째 단계로 긍정적인 인지반응은 소비자가 행동으로 반응하도록 촉진할 수 있다.¹⁴⁾ 그러나 인지반응은 외부 정보에 의해 자극된 심리적 반응으로 직접 측정할 수 없다. 선행 연구는 일반적으로 인지도 및 주목도와 같은 심리적 활동의 외부 행동을 측정하여 반응 결과를 추론한다. 그중 인지도는 정보처리 행동에서 주의를 기울여서 지각한 메

12) 이경렬, 『광고매체론』, 서울경제경영, 2016, p.32.

13) Hugh J. Foley·Margaret W. Matlin, 『민윤기 김보성 옮김, 감각과 지각』, 박학사, 2013, p.2.

14) 진상호, 최익서, 전략적 체험모듈 기반 고관여 인지반응기제 브랜드 공간디자인 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 2020, Vol. 15, No. 7, pp. 237-250.

시지의 정보에서 의미를 파악하는 과정이고 주목도는 수용자가 특정 상황에서 자극받아 개인적 중요성이나 관심 정도를 인지하는 것을 의미한다.¹⁵⁾

3. 국내 대학 브랜드 심벌마크의 사례조사

본 연구에서는 교육부가 발표한 '2020년 전국 고등학교 명단'을 바탕으로 명단 중 193개 4년제 대학(제2 캠퍼스 제외)의 현행 브랜드 심벌마크를 대상으로 국내 대학 브랜드 심벌마크 디자인 현황을 조사하였다.

시각적 혼란을 방지하기 위해 사례 조사의 기준을 소비자화 직접 커뮤니케이션하는 공식 웹사이트에서 사용하는 심벌마크로 한정하였다. 구체적으로, 지역별의 빈도수와 유형별의 빈도수를 측정하였다.

[표 3] 국내 대학 브랜드 심벌마크 디자인의 사례조사

| 지역/유형 | 축약형 마크 | 이니셜 마크 | 추상형 마크 | 구상형 마크 | 복합형 마크 | 합계 |
|----------|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|----------|
| 서울 지역 | 5(12.20%) | 1(2.43%) | 13(31.71%) | 9(21.95%) | 13(31.71%) | 41(100%) |
| 인천-경기 지역 | 5(16.13%) | 6(19.35%) | 10(32.26%) | 5(16.13%) | 5(16.13%) | 31(100%) |
| 강원 지역 | 1(12.5%) | 2(25.0%) | 3(37.5%) | 0(0.00%) | 2(25.0%) | 8(100%) |
| 충북 지역 | 0(0.00%) | 2(18.18%) | 6(54.54%) | 2(18.18%) | 1(9.10%) | 11(100%) |
| 대전-충남 지역 | 4(16.67%) | 0(0.00%) | 14(58.33%) | 2(8.33%) | 4(16.67%) | 24(100%) |

15) 우웨이, 이창근, 아이소메트릭 일러스트레이션 스타일로 표현한 관광안내도가 사용자 인지반응에 미치는 영향, 멀티미디어학회논문지, 2024. Vol.27, No.3, pp.445-454.

| | | | | | | |
|----------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|-----------|
| 전북 지역 | 3(27.27%) | 3(27.27%) | 5(45.45%) | 0(0.00%) | 0(0.00%) | 11(100%) |
| 광주-전남 지역 | 2(10.00%) | 1(5.00%) | 11(55.00%) | 3(15.00%) | 3(15.00%) | 20(100%) |
| 대구-경북 지역 | 5(23.81%) | 1(4.76%) | 8(38.10%) | 2(9.52%) | 5(23.81%) | 21(100%) |
| 부산-경남 지역 | 6(25.00%) | 2(8.33%) | 7(29.17%) | 1(4.17%) | 8(33.33%) | 24(100%) |
| 제주 지역 | 1(50.00%) | 0(0.00%) | 1(50.00%) | 0(0.00%) | 0(0.00%) | 2(100%) |
| 합계 | 32(16.58%) | 18(9.33%) | 78(40.41%) | 24(12.44%) | 41(21.24%) | 193(100%) |

국내 대학 브랜드 심벌마크 디자인의 사례조사 결과에 따르면 추상형 마크(78개, 40.41%)는 가장 많이 사용하고 있고 그다음에는 복합형 마크(41, 21.24%), 축약형 마크(32, 16.58%), 구상형 마크(24, 12.44%), 이니셜 마크(18, 9.33%) 순으로 활용되고 있는 것을 확인하였다.

4. 실증연구

4-1. 연구 문제 및 가설

본 연구에서는 대학 브랜드 심벌마크 유형이 수용자의 인지반응에 대해 어떠한 영향을 미치는지 분석하기 위해 F.J.Lavidge과 G.A.Steiner가 제안한 위계적 효과 모델을 기반으로 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제:

대학 브랜드 심벌마크 유형(축약형 마크, 이니셜 마크, 추상형 마크, 구상형 마크, 복합형 마크)에 따라 인지반응(인지도, 주목도)에 차이가 있는가?

설정된 연구 문제에 보다 객관적으로 접근하고자 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

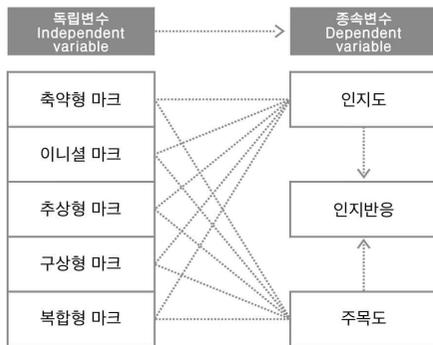
연구 가설:

대학 브랜드 심벌마크 유형(축약형 마크, 이니셜 마크, 추상형 마크, 구상형 마크, 복합형 마크)에 따라 인지반응(인지도, 주목도)에 차이가 있을 것이다.

4-2. 조사 설계

본 연구의 독립변수는 위에 언급한 대학 브랜드 심벌마크 유형에서 추출한 축약형 마크, 이니셜 마크, 추상형 마크, 구상형 마크, 복합형 마크로 설정하였고 종속변수는 위계적 효과 모델을 기반으로 수용자 인지반응(인지도, 주목도)으로 설정하였다. 조사 설계는 다음과 같다.

대학 브랜드의 수용자는 학생과 학부모, 교직원, 사회대중 등 다양한 이해관계자 집단이지만, 본 연구에서는 대학 브랜드의 가장 큰 수용자 집단의 인지반응을 보다 정확하게 탐색하기 위해 조사 대상을 고등학생, 대학생, 대학원생으로 한정하였다.



[그림 2] 조사 설계

인지반응을 측정하기 위한 측정 문항은 인지도, 주목도로 구성하였다. 측정 문항은 나비랑, 남상백(2017), 오지은(2018), 윤정현(2019), 우웨이, 이창근(2024) 등 선행 연구자가 제안한 문항을 참고하여 본 연구의 실제 내용과 결합하여 재구성되었다. 구체적인 문항은 다음과 같다.

[표 4] 인지반응 측정문항의 내용

| 항목 | 문항 | 측정 문항의 내용 | 측정 방법 | 선행 연구자 |
|-----|-----|---------------------|------------|--|
| 인지도 | 1-1 | 이 심벌마크가 이해하기 쉽다. | 리커트식 5점 척도 | 나비랑, 남상백(2017), 오지은(2018), 윤정현(2019), 우웨이, 이창근(2024) 등 |
| | 1-2 | 이 심벌마크가 명확해 보인다. | | |
| | 1-3 | 이 심벌마크가 인상에 남는다. | | |
| 주목도 | 2-1 | 나는 이 심벌마크에 눈길이 간다. | | |
| | 2-2 | 나는 이 심벌마크에 집중이 된다. | | |
| | 2-3 | 나는 이 심벌마크에 관심을 갖는다. | | |

4-3. 조사 실시 및 결과

본 연구는 대학 브랜드 심벌마크 유형이 수용자의 인지반응에 대해 어떠한 영향을 미치는지 분석하는 것이 목적으로 하여 2024년 6월 3~26일까지 72명의 고등학생, 대학생, 대학원생을 조사 대상으로 설문조사를 진행하였다.

측정 점수는 리커트식(Likert) 5점 척도로 조사 문항에 대한 적합도에 대해 '매우 적합' 5점, '적합' 4점, '보통' 3점, '부적합' 2점, '매우 부적합' 1점으로 설정하였다. 조사 항목은 국내 대학 브랜드 심벌마크의 유형별 사례를 본 뒤 문항별 점수를 측정한다. 조사 대상자 통계학적 특징은 다음과 같다.

[표 5] 조사대상자 통계학적 특징

| 통계학적 특징 | | 수량(n) | 백분율(%) |
|---------|--------|-------|--------|
| 성별 | 남성 | 32 | 44.4% |
| | 여성 | 40 | 55.6% |
| 연령 | 20대 | 64 | 88.9% |
| | 30대 | 6 | 8.3% |
| | 40대 | 2 | 2.8% |
| | 50대 이상 | 0 | 0.0% |
| 역할 | 고등학생 | 26 | 36.1% |
| | 대학생 | 30 | 41.7% |
| | 대학원생 | 16 | 22.2% |

설문 데이터를 얻었으며 SPSSAU을 통해 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach's α 계수를 확인하였고 대학 브랜드 심벌마크 유형에 따른 수용자 인지반응의 차이를 분석하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

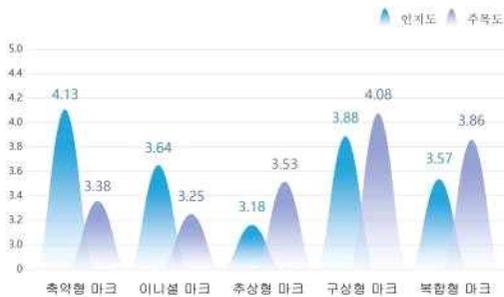
[표 6] Cronbach's α 신뢰도 분석

| 항목 | 변수 | Cronbach's α |
|------|-----|---------------------|
| 인지반응 | 인지도 | 0.899 |
| | 주목도 | 0.864 |

[표 7] 분석결과

| 인지반응 | 유형(평균±표준차) | | | | | F | P |
|------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------|-------|
| | 축약형 마크 (n=72) | 이니셜 마크 (n=72) | 추상형 마크 (n=72) | 구상형 마크 (n=72) | 복합형 마크 (n=72) | | |
| 인지도 | 4.13±0.71 | 3.64±0.75 | 3.18±0.85 | 3.88±0.76 | 3.57±0.83 | 9.178 | 0.000 |
| 주목도 | 3.38±0.83 | 3.25±0.79 | 3.53±0.86 | 4.08±0.95 | 3.86±0.98 | 7.335 | 0.000 |

*p<0.05 **p<0.01



[그림 3] 분석결과

분석 결과를 살펴보면 대학 브랜드 심벌마크 유형에 따른 수용자의 인지반응(인지도, 주목도)은 통계적으로 유의미한 차이가 있으며 연구 가설은 채택되었음을 확인하였다. 구체적으로 인지도 측면에서 축약형 마크(4.13)가 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로는 구상형 마크(3.88), 이니셜 마크(3.64), 복합형 마크(3.57),

추상형 마크(3.18)로 확인되었다. 주목도 측면에서 구상형 마크(4.08)가 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로는 복합형 마크(3.86), 추상형 마크(3.53), 축약형 마크(3.38), 이니셜 마크(3.25)로 확인되었다.

5. 결론 및 논의

고등교육의 시장화가 심화됨에 따라 대학은 더욱 치열한 경쟁에 직면해 있다. 변혁의 물결에 처한 대학은 브랜드 리브랜딩을 통해 대학 브랜드 이미지와 평판을 높이고 시장과 소비자의 새로운 요구에 대응하기 위해 노력하고 있다. 위계적 효과 모델에 따르면 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션 과정에서 핵심 시각적 접촉으로서 심벌마크는 수용자의 인지반응을 직관적으로 자극하고 수용자의 소비 행동을 하도록 유도할 수 있다. 본 연구는 브랜드 리브랜딩을 배경으로 대학 브랜드 심벌마크 유형에 따른 수용자의 인지반응(인지도, 주목도)을 탐구하였다.

본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 디자인 요소의 표현 방식에 따라 브랜드 심벌마크를 5가지 유형으로 분류하였다. 사례분석 부분에서 본 연구는 국내 대학 브랜드 심벌마크의 디자인 현황을 파악하기 위해 국내 193개 4년제 대학의 브랜드 심벌마크 사례를 전반적으로 조사하여 심벌마크 유형별 빈도를 분석하였다. 사례 분석 결과에 따르면 현재 추상형 마크가 가장 많이 사용되고 있으며 복합형 마크, 축약형 마크, 구상형 마크와 이니셜 마크가 그 뒤를 잇고 있다. 실증연구 부분에서 본 연구는 위계적 효과 모델을 기반으로 대학 브랜드 심벌마크 유형에 따른 수용자의 인지반응(인지도, 주목도)을 측정하였다. 마지막으로 대학 브랜드 심벌마크 유형에 따른 수용자의 인지반응(인지도, 주목도)은 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 확인하였다. 통계 결과에 따르면 인지도 측면에서 축약형 마크가 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로는 구상형 마크, 이니셜 마크, 복합형 마크, 추상형 마크로 확인되었다. 주목도 측면에서 구상형 마크가 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로는 복합형 마크, 추상형 마크, 축약형 마크, 이니셜 마크로 확인되었다.

브랜드 심벌마크 특징과 결합한 분석 결과는 다음과 같다.

축약형 마크는 영문 약어로 구성되어 있으며 인지도와 정보 커뮤니케이션이 강하여 소비자가 직관적이고 완전하게 정보를 이해하고 식별할 수 있다. MIT와 같

이 이미 확고하게 구축된 브랜드 자산을 바탕으로 활용하기에 적합한 형태이다. 그러나 단독으로 사용할 경우 브랜드 아이덴티티의 매력과 기억력 부족이라는 단점이 있다.

이니셜 마크는 단일 이니셜로 구성되어 있으며 간결한 조형적 특성으로 인해 인지도가 높지만, 불완전한 정보 표현의 단점도 매우 분명하다. 또한 스탠퍼드대의 'S'와 같은 브랜드 자체가 강한 인지도나 독특성을 가져야 시각적인 기억력을 확보할 수 있다.

추상형 마크는 기호화된 형태로 브랜드의 핵심 가치를 표현하며 형식이 간결하고 시각적으로 임팩트가 있지만 많은 추상적 마크에서 기호화된 도형을 과도하면 특징이 불분명한 단점이 있으며 추상화된 도형은 상대적으로 은유적이어서 브랜드 정보를 이해하기 어려울 수 있다.

구상형 마크는 의물화된 그래픽으로 구성되어 있으며 브랜드 콘텐츠를 직접 보여주는 방식은 서사적이고 직관적이어서 시선을 빠르게 끌 수 있고 브랜드 정보의 기억을 오랫동안 유지할 수 있으며 동시에 명백한 그래픽 특성으로 인해 인식도 상대적으로 높다. 그러나 브랜드 정보의 유사성을 피하기 위해 디자인 방법의 고유성에 주의를 기울일 필요가 있다.

복합형 마크는 문자, 그래픽 등 다양한 차원의 콘텐츠를 가지고 있으며 시각적 매력과 풍부함이 더 풍부하지만, 구성 형태가 복잡하고 인지 부하를 일으키기 쉽다.



[그림 4] 스탠퍼드대의 University seal과 Block s with tree

이를 통해 대학 리브랜딩 전략에서 축약형 마크의 높은 인지도 특성과 구상형 마크의 높은 주목도 특성 등 다양한 심벌 유형의 장점을 활용할 수 있음을 알 수 있다. 예를 들어 외국 사례의 경우 스탠퍼드대는 전통과 역사를 상징하는 'University seal' 외에 뉴미디어 전파에 더 적합한 'Block s with tree'를 재개발하였

다. 두 가지 로고는 고립된 것이 아니라 'S', '소나무', 'Cardinal red'의 브랜드 시각 유전자를 함께 이어받아 다양한 장면에서 브랜드 아이덴티티를 공동으로 만들고 브랜드 자산을 활성화한다.



[그림 5] 동국대의 Authority Mark와 Communication Mark



[그림 6] 인천대의 Symbol Mark와 Emblem

국내 사례의 경우 동국대·인천대 등 선구자들이 브랜드 활성화에 나섰지만, 스탠퍼드보다 동국대·인천대의 두 마크는 조형적 측면이나 색채적 측면에서 시각적 요소의 필요성에 대한 연관성이 현저히 부족하고 오히려 시각적으로 혼란스러운 가능성이 있어 브랜드 자산의 축적과 브랜드 인지도 향상에 부정적으로 작용하고 있다. 조형적 측면이나 색채적 측면에서 시각적 요소 간의 연관성이 현저히 결여되어 있고, 오히려 시각적 혼란의 가능성이 있어 브랜드 자산의 축적과 브랜드 인지도 향상에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 브랜드 리브랜딩 과정에서 다양한 심벌마크 유형의 장점과 특성을 합리적으로 사용할 뿐만 아니라 브랜드 자산의 축적, 특히 브랜드 비전 유전자의 일관성에 주의를 기울여 전통적인 브랜드 요소가 디지털 시대와 뉴미디어의 보급 추세에 적응할 수 있도록 해야 한다.

본 연구에서는 위계적 효과 모델을 기반으로 수용자의 인지반응을 측정하였으나 감정반응과 같은 다른 요인이 행동 의사결정에 미치는 영향을 간과하여 연구의 전체성에 일정한 한계가 있다. 향후 연구에서는 감정반응과 같은 다른 요인이 행동 결정에 미치는 영향에 계속 주의를 기울여야 한다. 이를 바탕으로 리브랜딩에서 소비자의 심리적 변화와 선호도를 더욱 탐색하고 완전

한 대학 브랜드 아이덴티티 전략을 구축하며 연구와 실천을 위한 신뢰할 수 있는 참고 자료를 제공한다.

참고문헌

1. 이경렬, 『광고매체론』, 서울경제경영, 2016
2. Hugh J. Foley-Margaret W. Matlin, 『민윤기 김보성 옮김, 감각과 지각』, 박학사, 2013
3. Per Mollerup, 『Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks』, Phaidon Press Ltd, 1997
4. 나비랑, 남상백, 스포츠광고메시지의 특성이 소비자의 자기해석과 광고주목도에 미치는 영향, 한국체육과학회지, 2017
5. 박미선, 정병국, 중국과 해외대학교 심벌마크에 관한 조형분석, 브랜드디자인학연구, 2011
6. 우웨이, 이창근, 아이소메트릭 일러스트레이션 스타일로 표현한 관광안내도가 사용자 인지반응에 미치는 영향, 멀티미디어학회논문지, 2024
7. 유인하, 지원배, UI(University Identity) 관점에서 본 대학 심벌마크 디자인의 유형과 색상에 관한 의미 분석, 커뮤니케이션디자인학연구, 2012
8. 이기훈, 중국 대학 UI(University Identity) 심벌마크 속 전통문화코드, 중국문학연구, 2020
9. 진상호, 최익서, 전략적 체험모듈 기반 고관여 인지반응기제 브랜드 공간디자인 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 2020
10. 박지영, 대학 브랜드 아이덴티티 디자인 (UBID - University Brand Identity Design) 프로그램 개발전략 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2008
11. 윤정현, 인포그래픽 메시지 소구유형이 광고주목도 및 구매의도에 미치는 영향, 한성대학교 석사학위논문, 2019
12. 오지은, BX디자인 유형에 따른 하이브리드 자동차 브랜드 웹사이트 광고 효과 연구, 부산대학교 석사학위논문, 2018
13. Alexandra Rumpakis, Colleen C. Bee, Jason W. Lee, Collegiate Athletic Rebranding: Transforming the Visual Identity of Oregon State University, Journal of School Public Relations, 2016
14. Baker, Michael J, Balmer, John M.T., Visual identity: trappings or substance?, European Journal of Marketing, 1997
15. Brandi Watkins, William J, Gonzenbach, Assessing University Brand Personality through Logos: An Analysis of the Use of Academics and Athletics in University Branding, Journal of Marketing for HIGHER EDUCATION, 2013
16. Hemsley-Brown, J., Goonawardana, S., Brand harmonization in the international higher education market, Journal of Business Research, 2007
17. Idris, M. Z., Whitfield, A. T, Swayed by the logo and name: does university branding work?, Journal of Marketing for Higher Education, 2014
18. RA Sevier, Brand as Relevance, Journal of Marketing for Higher Education, 2001