

심볼디자인의 소비자 반응에 대한 심미적 영향요소

김은주, 신진희, 홍찬석

전북대학교 산업디자인학과

THE INFLUENCE OF AESTHETIC ELEMENTS ON CONSUMER RESPONSE TO SYMBOL DESIGN

Kim Eun-Ju, Shin Jin-Hee, Hong Chan-Seok

Chon-Buk National Univ. Department of Industrial Design

I. 서론

경험적 심미성(experimental aesthetics)¹⁾, Gestalt심리학²⁾, 그래픽디자인³⁾과 심볼관련 문헌⁴⁾에서는 많은 디자인 심미적 특성들이 심볼에 대한 감정적 반응(affective reactions)에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

그러나 불행하게도 이러한 디자인 문헌속에서는 디자인의 심미적 특성들이 어떻게 인지(recognition), 친밀감(familiarity), 의미(meaning)에 영향을 주는지에 대해서는 체계적인 연구가 이루어지지 못하고 있고 실증적으로 시험되지도 않고 있어 심볼 디자인에 대한 지침을 제공하지 못하고 있는 실정이다. 그러나 기존의 문헌들이 심볼의 반응에 대한 디자인의 영향에 관해 가설을 제시할 수 있다 할지라도 문헌들로부터 하나의 일반론을 도출할 수 있다.

심미성 이론에서는 응답자의 심미적 등급(aesthetic ratings)이 서로 매우 밀접하게 관계되고 있음을 보여주고 있다. 그것은 심미성의 개인적 시각이 아니라 부분적으로 표적시장의 시각에 있다는 것을 암시하는 것이다.

Gestalt심리학에서 좋은 디자인의 결정요인은 문화적인 신념이라고 규정되어진다. 즉, 보편적으로 좋은 형태를 갖고 있다고 생각되는 디자인은 다른 디자인 보다 선호된다는 것이다⁵⁾.

이러한 결과를 볼 때, 그래픽 디자인 문헌은 좋은 디자인을 선택할 수 있도록 해준다. 결국 심볼관련문헌은 회사들이 잘 인지되고 친밀하며 긍정적 반응을 불러 일으킬 수 있는 심볼을 디자인 해야한다는 것을 주장한다. 이것은 우리에게 어떤 디자인의 심미적 특성이 심볼에 대해, 기대하는 반응을 만들어 낼 것인가라는 질문을 남겨놓는다.

따라서 본 연구는 어떠한 심볼이 소비자에게 잘 인지되고 긍정적 반응을 주며, 친밀감을 주는지, 이러한 반응에는 어떠한 심미적 요소들이 작용하는지를 규명하고, 이를 바탕으로 어떻게 심볼을 디자인할 것인가에 대한 지침을 제공하는데 그 목적이 있다.

II. 연구방법

본 연구는 심볼에 대한 중요한 반응(인지, 긍정적 반응, 친밀감)과 이에 영향을 주는 심미적 특성을 규명하기 위해 경험적 심미성, Gestalt심리학, 그래픽디자인 및 심볼관련문헌을 고찰한다. 그리고, 심볼에 대해서 영향을 주는 심미적 특성이 무엇인지를 사례 분석을 통하여 검증한다.

1) Berlyne, Daniel E. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Meredith Corporation.

2) Clement, David E. (1964), "Uncertainty and Latency of Verbal Naming Responses as Correlates of Pattern Goodness," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 3 (April), 150-57.

3) Dondis, Donis A. (1973), *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, MA: MIT Press.

4) Peter, John (1989), "Designing Logos," *Folio*, 18 (July), 139-41.

5) Garner, Wendall R. and David E. Clement (1963), "Goodness of Pattern and Pattern Uncertainty," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 2 (December), 446-52.

문제제기 이론적고찰 사례분석

결론 검증

표1.연구모형

III.이론적 고찰

심볼은 인식하기 쉽고 친밀해야하며 목표 시장에서 의미있는 교감을 이끌어내어 긍정적 효과를 이루어야 한다. 이러한 반응을 이끌어 낼 수 있는 요소에는 크게 소비자 반응 요소와 디자인의 심미적특성 요소가 있다. 이에 대한 이론적 근거는 다음과 같다⁶⁾.

1.심볼디자인에 대한 소비자 반응유형

(1) 사실적 인지(correct recognition)

그림들이 단어들보다 빠르게 지각되기 때문에 심볼은 회사의 브랜드를 빠르게 인지하게 할 것이다. 실증조사에 의하면 기억된 그림들(심볼)이 언어적 자료(회사이름)와 함께 기억을 강화시킨다. 결국 심볼의 정확한 인지는 침해행위로부터 심볼을 보호하는 수단이다⁷⁾.

(2) 긍정적 감정반응(affect)

긍정적인 감정반응은 감정이 제품이나 회사로 이전될 수 있기 때문에 심볼의 성공에 중요하다. 최근 조사들은 심볼의 평가가 회사의 평가에 영향을 미칠 수 있음을 주장하고 있다⁸⁾.

(3) 의미(meaning)

심볼관련문헌에서는 심볼이 사람들에게 똑같은 의미를 불러일으키도록 해야한다고 강조한다. 또한 심볼은 마케팅 자극이 잘못 해

석되지 않을 정도로 명확한 메시지를 전달해야 한다.

(4) 허상적 인지(false recognition)

허상적 인지는 사람들이 보지 못한 것을 보았다고 믿을 때 발생한다. 이것은 심미성에 의해 영향을 받을 수 있다. 전략적으로 허상적 인지는 알려지지 않은 경쟁자들 속에서 선택에 영향을 미친다.

어떤 심볼은 그들이 전에 본적이 없었더라도 친숙한 느낌을 줄 수 있을 것이다. 친숙함에 대한 인식이나 느낌은, 그것이 이전의 도출에 근거하진 안하건간에 주관적 친밀감이라 한다. 주관적 친밀감은 친숙한 의미를 불러일으키는 심볼이나 잘 알려진 상징물과 비슷한 디자인으로부터 유래되어 왔다.

이러한 방법으로 주관적 친밀감은 심볼을 이롭게 할 수 있다. 왜냐하면 그것은 공감대를 증가시키고, 보다 더 일치된 의미(보다 응집력있는 이미지)를 창조하기 때문이다. 그리고 상표에 대한 경험이 제한적이라면 상표선택에 도움을 준다.

더구나 친숙한 형태의 자극이 더 빠르게 인식되고 진행되는 경향이 있는데 그것은 심볼들에게 아주 중요한 것이다.

2. 소비자 반응에 영향을 미치는 디자인의 심미적특성

Dondis⁹⁾, Ellis¹⁰⁾, Veryzer¹¹⁾, Bevlin¹²⁾, Butterfield¹³⁾, Crowley¹⁴⁾, Boselie 및 Duke의

9) Dondis, Donis A.(1973), A Primer of Visual Literacy. Cambridge, MA: MIT Press.

10) Ellis, Henry C., Fredrick J. Parente, and E. Chandler Shumate(1974), "Meaningfulness Perceptual Grouping and Organization in Recognition Memory," *Journal of Experimental Psychology*, 102(2), 308-13.

11) Veryzer, William(1990), "Doing the Bright Thing with Your Company Logo", *Advertising Age*, 61(February 26), 13.

12) Bevlin, Marjorie E. (1989), *Design Through Discovery: An Introduction to Art and Design*. New York: Holt Rinchat and Winston Inc.

13) Butterfield, Gail B. and Earl C. Butterfield(1977), "Lexical Codability and Age," *Journal of Verbal Learning and verbal Behavior*, 16 (February), 113-18.

14) Crowley, Ayn E. (1990), "The Golden Section: An Information-Theoretic Approach to Understanding Two-Sides Persuasion," unpublished disseration, University of Texas at Austin.

6) Cohen, Dorothy (1986), "Trademark Strategy," *Journal of Marketing*, 50 (January), 61-74.

Peter, John (1989), "Designing Logos," *Folio*, 18 (July), 139-41.

Robertson, Kim R. (1989), "Strategically Desirable Brand Name Characteristics," *Journal of Consumer Marketing*, 6 (Fall), 61-71.

Vartorella, William (1990), "Doing the Bright Thing with Your Company Logo," *Advertising Age*, 61 (February 26), 31.

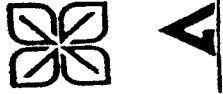
7) Choen, Dorothy (1986), "Trademark Strategy," *Journal of Marketing*, 50 (January), 61-74.

8) Interbrand Schecter (1994), "Logovalue Survey," proprietary research report.

연구에 대한 디자인 평가에 영향을 미치는 심미적 영향 요소를 요약하면 다음과 같다.

■ '자연적인것(natural)'은 경험했던 것을 묘사하는 정도에 따른다.

■ '조화로움(harmony)'은 조화와 균형을 결합한 배열이다.



■ '정교한것(elaborate)'은 디자인의 개념을 풍부하게하고 어떤 것의 본질을 찾아낼 수 있는 간단한 방법을 사용하는 능력을 얻는 것으로 나타난다.

정교한 것은 단순히 복잡한 것만은 아니다.



■ '요소들의 반복성(repetition of elements)'은 디자인 부분들이 다른 부분과 비슷하거나 일치될 때 생긴다.

■ '비율(proportion)'은 수평과 수직차원의 관계이다. 가장 잘 알려진 비율의 예들 중 하나가 황금분할이다.

■ '라운드 디자인(round)'은 주로 곡선과 원으로 이루어졌다.

■ 디자인에서 '추상성(abstract)'은 사물의 요소가 가장 전형적인 형태로 녹아들어 갔을 때 나타난다. 결국에는 전체적으로 추상화된 것은 거의 어떤 단서도 남기지 않는다.

■ '유기적인 디자인(organic)'은 불규칙한 곡선과 같은 자연적인 모양으로 이루어진다.

■ '균형(balance)'은 대칭과 관련되어 있다.

왜냐하면 대칭적인 디자인은 보통 균형이 잡힌 것으로 생각되어지기 때문이다.



■ '대칭적인 디자인(symmetric)'은 축의 한쪽면의 요소들이 다른 면의 요소들과 동일하다는 것이다. 그래픽 디자인 논문은 대칭이 긍정적인 영향을 미치는 반응을 증가시킨다고 제안한다.

■ '복잡성(complexity)'은 배열의 불규칙성, 구성요소의 증가, 구성요소의 본질적 이질성, 디자인이 얼마나 화려한가 등에서 발생한다.

■ '움동적인 디자인(dynamic)'이 운동과 흐름의 효과를 제공한다. 이 흐름은 리듬의 디자인 운동에 기본이 된다.

■ '깊이(depth)'는 투영(perspetive)의 형태 또는 3차원 디자인을 나타낸다.



■ Gestalt

IV. 사례연구

1. 측정방법

조사대상은 총 62명(대학생 48명, 대학원생 10명, 표본디자이너 4명)으로, 1999년 3월 17일 실험실에서 슬라이드 쇼를 보며 설문에 응답하였다.

조사대상	대학생(48), 대학원생(10), 표본디자이너(4), 총62명
조사방법	슬라이드 쇼를 보며 설문에 응답
조사기간	1999. 3. 17일

표2. 측정방법

반응요소와 영향요소를 측정하기 위하여 아래와 같은 방법을 사용하였다.

(1) 반응요소(종속변수)

- ① 주관적 친밀감(허상적인지)/두 항목을 7점 의미차 척도로 측정하였다.
- ② 감정/5개의 항목을 7점 의미차 척도로 측정하였다.
- ④ 의미일치/슬라이드를 보고 최초로 연상되는 단어를 적도록 하였다. 이 항목은 본 분석에서 제외되었다.

(2) 영향요소(독립변수)

영향요소 14개 항목을 7점 의미차 척도로 측정하였다.

2. 분석방법

분석방법으로는 인지반응차원의 평균을 계산하여 점수화하였고, 영향요소는 요소들간의 다중공선성을 제거하기 위해 요인분석을 실시하였다. 그 결과 본 연구에 사용된 14개의 독립변수를 6개의 요인으로 묶어(표3과같이) 최종적인 독립변수로 이용하였다. 그 후 반응차원과 영향요소의 관계를 파악하기 위해 회기분석하였다.

단, 사실적 인지분석에서는 기술통계를 사용하였기 때문에 영향요소를 요인분석하지 않았다.

Rotated Component Matrix*

	Component					
	1	2	3	4	5	6
BALANCE	.828	-.117	.110	2.056E-02	.281	3.703E-02
RATIO	.790	5.381E-02	.341	7.649E-02	5.984E-02	8.885E-02
HARMONY	.805	.180	.521	.109	9.979E-02	1.389E-02
ABSTRACT	8.009E-02	.823	8.119E-03	-.142	-.118	.170
ORGANIC	4.052E-02	.724	5.485E-02	.312	.188	-1.51E-02
ARTIFI	.123	.868	.256	.246	-.157	-4.59E-03
DEPTH	.189	8.311E-02	.827	9.478E-02	.108	.178
GESTALT	.281	.234	.836	.305	-5.08E-02	8.309E-02
ROUND	7.058E-02	.278	-8.29E-03	.584	-.182	3.782E-02
DYNAMIC	5.424E-02	-8.85E-03	.380	.782	8.417E-02	5.328E-02
REPETI	.104	-4.88E-02	.148	-3.98E-02	.880	4.372E-02
SYMMET	.514	-7.94E-02	-.109	-7.28E-02	.884	-5.37E-02
COMPLEX	-9.28E-02	8.918E-02	2.882E-02	3.471E-02	4.589E-02	.821
ELABO	.380	8.785E-02	.341	8.995E-02	-5.82E-02	.880

표3. 최종적인 독립변수

3. 자극(심플)선택

심플에 대해 잘 알고있는 디자이너들이 광범위한 디자인 특성을 보여주기 위해 가능한 응답자들이 접하지 못했을 것이라 생각되는, 또는 접했어도 모를것이라 생각되는 실제심플 99개를 전화번호부, 디자인 전문서적등을 통해 선택하여 이 분석을 위해서는 대표적인 33개만을 사용하였다.

4. 분석결과

허상적인지와 긍정적 감정의 디자인 심미적 요소를 파악한 결과 허상적 인지는 균형, 반복, 조화, 깊이, Gestalt가 반응에 영향을 미쳤고, 긍정적 감정은 깊이, Gestalt, 비례, 반복, 조화가 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결과적으로 허상적 인지와 긍정적 감정을 동시에 충족시키기 위해서는 그림에서 나타나는 것처럼 반복, 조화, 깊이, Gestalt를 기본적으로 중요하게 고려해야 할 것이다.

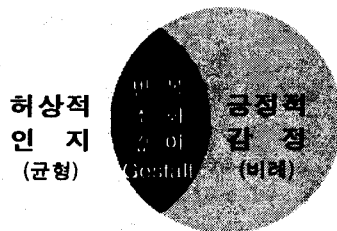


그림1.반응요소와 디자인 심미성요소의 관계

(1) 허상적 인지분석

14개의 독립변수 중 요인분석을 통해 나타난 6개의 차원이 허상적 인지 변량의 34%를 설명한다. 균형, 반복, 조화, 깊이와 Gestalt(P <.05)는 유의적으로 긍정적 영향을 미친다. (균형, 반복, 조화, 깊이 Gestalt가 높을수록 허상적 인지는 증가한다.)

■ 설문결과에서 파악된 심플은 다음과 같다.

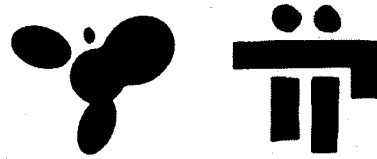


그림2.허상적 인지도가 높은 심플

(2) 긍정적 감정분석

14개의 독립변수 중 요인분석을 통해 나타난 6개의 차원이 긍정적 감정반응변량의 58%를 설명한다. 깊이와 Gestalt, 비례, 반복, 조화(P <.05)는 유의적으로 긍정적 영향을 미친다.(깊이, Gestalt 비례, 반복, 조화가 높을수록 긍정적 감정반응은 증가한다.)

■ 설문결과에서 파악된 심플은 다음과 같다.



그림3.긍정적 감정이 높은 심플

V. 결론 및 향후연구방향

분석결과에서 살펴 본 것처럼 허상적 인지를 불러일으키는 디자인들은 사실적 인지를 불러일으키는 디자인과는 다르다. 둘 중 어느 것이 기업에 가장 중요한가라는 의문이 남게 되는데 이것은 기업이 적은 예산을 가지고 있다면, 많은 노력이 없어도 높은 인지도를 불러일으키는 심플을 필요로 한다. 또한, 어떠한 기업에서든 긍정적 감정반응이 유도

되기를 바랄 것인데, 이를 위한 최선의 방법은 비례, 반복, 조화 및 깊이가 있어야 한다.(그림참조)

본문에서도 언급했듯이 좋은 심볼은 인식하기 좋고, 긍정적 반응을 불러일으키며, 친밀감을 주는 심볼이다. 그러나 본 연구에서는 허상적 인지와 긍정적 반응을 불러일으키는 영향요소만을 고려했으므로, 사실적 인지 부분을 보완한다면 더욱 좋은 방안을 제시할 수 있을 것이라고 사료된다.

본 연구는 회사이름 없이 심볼만을 사용했기 때문에 디자인의 효과가 회사나 브랜드의 평가로 어떻게 전환될 것인지를 확신할 수 없다는 한계점을 안고 있다. 그러므로, 향후에는 디자인과 회사이름이 같이 제시될 때, 디자인과 회사이름과의 관계를 연구해야 할 것이다. 비록 심볼의 인지가 그것의 브랜드나 회사 이름을 기억하게 하는 첫 단계라 할지라도 선택된 심볼과 회사이름을 기억해 내는 효

사이의 관계도 정립해야만 하며, 의미전달이 명확한지에 대해서도 연구가 필요하다.

또한, 이 연구의 한계는 칼라를 조사하지 못한데 있다. 칼라는 효과적으로 기억을 돕고, 디자인의 지각에 크게 작용한다. 그래서, 추가적 조사에 대한 다른 방향은, 디자인 과정에서 칼라의 효과를 연구해야 한다는 것이다. 본 연구는 문자나 단어보다 그래픽에 중점을 두었는데, 이 외에도 단어를 사용할 때와, 단어와 심볼을 동시에 사용하는 측면에서도 연구가 기대된다.

김은주, 구연, 1.감성디자인 2.시각디자인
0652.270.3745, 0652.270.3587,
comblue@hanmail.net