

# 소비자 반응에 대한 디자인의 심미적 영향요소(심볼디자인을 응용한 사례연구)

The Influence of Aesthetic Elements on Consumer Responses(A Case-Study on the Application of Symbol Design)

김은주, 양종열, 홍찬석  
전북대학교 산업디자인학과

Kim Eun-Ju, Yang Jong-Youl, Hong Chan-Seok  
Dept. of Industrial Design, Chunbuk Univ.

Keywords: Aesthetic Elements, Symbol Design

## 1. 서론

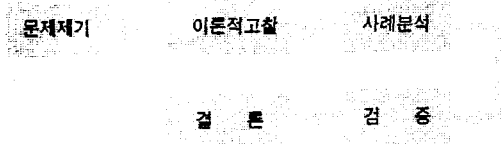
경험적 심미성(experimental aesthetics)<sup>1)</sup>, Gestalt심리학<sup>2)</sup>, 그래픽 디자인<sup>3)</sup> 및 심볼관련문헌<sup>4)</sup>에서는 많은 디자인 심미적 특성들이 심볼에 대한 감정적 반응(affective reactions)에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그러나 불행하게도 이러한 디자인 문헌속에서는 디자인의 심미적 영향요소들이 인지(recognition), 친밀감(familiarity), 의미(meaning)에 어떻게 영향을 주는지에 대해서는 체계적인 연구가 이루어지지 못하고 있고 실증적으로 시험되지도 않고 있어 심볼 디자인에 대한 지침을 제공하지 못하고 있는 실정이다.

심볼관련문헌은 회사들이 잘 인지되고 친밀하며 긍정적 반응을 불러 일으킬 수 있는 심볼을 디자인 해야한다는 것을 주장한다. 이것은 우리에게 어떤 심미적 영향요소가 심볼에 대해, 기대하는 반응을 만들어 낼 것인가라는 질문을 남겨 놓는다.

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

## 2. 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 영향요소는 무엇인지를 사례분석을 통하여 검증한다.



## 3. 이론적 고찰

심볼은 인식하기 쉽고 친밀해야하며 목표시장에서 의미있는 교감을 이끌어내어 긍정적 효과를 이루어야 한다. 이러한 반응을 이끌어 낼 수 있는 요소에는 크게 소비자 반응요소와 디자인의 심미적영향요소가 있다.

이에 대한 이론적 근거는 다음과 같다<sup>5)</sup>.

1) Beryne, 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.

### 3-1. 심볼디자인에 대한 소비자 반응유형

(1) 사실적 인지(correct recognition)/그림들이 단어들보다 빠르게 지각되기 때문에 심볼은 회사의 브랜드를 빠르게 인지하게 할 것이다.

(2) 긍정적 감정반응(affect)/긍정적인 감정반응(선호도)은 감정이 제품이나 회사로 이전될 수 있기 때문에 심볼의 성공에 중요하다. 최근 조사들은 심볼의 평가가 회사의 평가에 영향을 미칠 수 있음을 주장하고 있다<sup>6)</sup>.

(3) 의미일치(meaning)/심볼관련문헌에서는 심볼이 사람들에게 똑같은 의미를 불러일으키도록 해야한다고 강조한다. 또한 심볼은 마케팅자극이 잘못 해석되지 않을 정도로 명확한 메시지를 전달해야 한다.

(4) 허상적 인지(false recognition)/허상적 인지(주관적 친밀감)는 사람들이 보지 못한 것을 보았다고 믿을 때 발생한다. 이것은 심미적 영향요소에 의해 영향을 받을 수 있다. 전략적으로 허상적 인지는 알려지지 않은 경쟁자들 속에서의 선택에 영향을 미친다.

### 3-2. 소비자 반응에 영향을 미치는 디자인의 심미적특성

Dondis, Ellis, Veryzer, Bevlín, Butterfield, Crowley, Boselie 및 Duke의 연구에서 디자인 평가에 영향을 미치는 심미적 영향요소를 요약하면 다음과 같다.

자연적인것(natural), 조화로운(harmony), 정교한것(elaborate), 요소들의 반복성(repetition of elements), 비율(proportion), 라운드 디자인(round), 추상성(abstract), 유기적인디자인(organic), 균형(balance), 대칭적인 디자인(symmetric), 복잡성(complexity), 움직임적인 디자인(dynamic), 깊이(depth), Gestalt.

## 4. 사례연구

### 4-1. 측정방법

조사대상은 총 62명(대학생 48명, 대학원생 10명, 표본디자인어 4명)으로, 1999년 3월 17일 실험실에서 슬라이드 쇼를 보며 설문에 응답하였다. 반응요소와 영향요소를 측정하기 위해 아래와 같은 방법을 사용하였다.

#### (1) 반응요소(종속변수)

① 사실적인지(인지)/조사대상심볼 33개를 슬라이드로 약 2초씩

5) 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.  
 6) Interbrand Schecter (1994), "Logovalue Survey," proprietary research report.

보여주고, 20분 동안 오리엔테이션을 하였다. 그 후 33개의 대상 로고와 다른 로고 66개를 무작위로 혼합한 다음 99개를 슬라이드로 보여주면서 이 로고를 조금 전에 보았습니까? 예, 아니오로 측정하였다.

②허상적인지(주관적친밀감)/두 항목을 7점 의미차 척도로 측정하였다.

③긍정적 감정/5개의 항목을 7점 의미차 척도로 측정하였다.

④의미일치/슬라이드를 보고 최초로 연상되는 단어를 적도록 하였다. 이 항목은 본 분석에서 제외되었다.

(2)영향요소(독립변수)

심미적 영향요소 14개 항목을 7점 의미차 척도로 측정하였다.

#### 4-2. 분석방법

분석방법으로는 반응차원의 평균을 계산하여 점수화하였고, 영향요소는 요소들간의 다중공선성을 제거하기 위해 요인분석을 실시하였다. 그 결과 본 연구에 사용된 14개의 독립변수를 6개의 요인으로 묶어(표2과같이) 최종적인 독립변수로 이용하였다. 그 후 반응차원과 영향요소의 관계를 파악하기 위해 회귀분석하였다. 단, 사실적 인지분석에서는 기술통계를 사용하였기 때문에 영향요소를 요인분석하지 않았다.

[표 2] Rotated Component Matrix\*

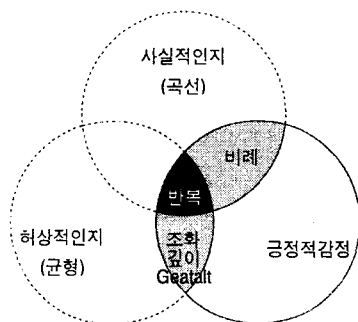
	Component					
	1	2	3	4	5	6
BALANCE	.828	.117	.110	2.005E-02	.261	3.703E-02
PROPOR	.790	5.381E-02	.341	7.649E-02	5.964E-02	6.895E-02
HARMONY	.605	.180	.521	.168	9.979E-02	1.399E-02
ABSTRACT	8.006E-02	.823	8.115E-03	-.142	-.118	.170
ORGANIC	4.062E-02	.724	5.485E-02	.312	.168	-1.51E-02
ARTIFI	.123	.636	.256	.246	-.167	4.59E-03
DEPTH	.195	6.311E-02	.827	9.476E-02	.106	.172
GESTALT	.361	.234	.636	.305	5.08E-02	8.339E-02
ROUND	7.058E-02	.276	8.23E-03	.824	.162	3.782E-02
DYNAMIC	5.424E-02	6.85E-03	.360	.782	6.417E-02	5.329E-02
REPETI	.104	4.68E-02	-.146	3.99E-02	.890	4.372E-02
SYMMET	.514	7.94E-02	.109	-7.28E-02	.664	-5.37E-02
COMPLEX	9.28E-02	6.916E-02	2.892E-02	3.471E-02	4.565E-02	.921
ELABO	.390	8.785E-02	.341	6.995E-02	-5.62E-02	.869

#### 4-3. 자극(심볼)선택

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

#### 4-4. 분석결과

사실적 인지는 반복, 비례, 곡선이 허상적 인지는 균형, 반복, 조화, 깊이, Gestalt가 반응에 영향을 미쳤고, 긍정적 감정은 깊이, Gestalt, 비례, 반복, 조화가 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 사실적 인지, 허상적 인지와 긍정적 감정을 동시에 충족시키기 위해서는 그림에서 나타나는 것처럼 반복이 기본적으로 중요하게 고려해야 할 것이다.



(1)사실적 인지분석/사실적 인지도가 높은 심볼들이 어떤 심미

적 영향때문인지를 확인한 결과, 반복, 비례, 곡선이기 때문이었다. 설문결과에서 파악된 심볼은 다음과 같다.



(2) 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 심볼은 다음과 같다.



(3)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 심볼은 다음과 같다.



#### 5. 결론 및 향후 연구방향

분석결과에서 살펴 본 것처럼 허상적 인지를 불러일으키는 디자인들은 사실적 인지를 불러일으키는 디자인과는 다르다. 여기에서 둘 중 어느 것이 기업에 가장 중요하냐라는 의문이 도출된다. 만약 기업이 적은 예산을 가지고 있다면, 많은 노출이 없어도 높은 인지도를 불러일으키는 심볼을 필요로 할 것이다. 또한, 어떠한 기업에서든 긍정적 감정반응이 유도되기를 바랄 것이다. 이 세가지 요소를 모두 충족시키는 심볼을 디자인할 때는 반복이 필수적으로 고려되어야 한다.(그림참조)

본 연구는 회사이름 없이 심볼만을 사용했기 때문에 디자인의 효과가 회사나 브랜드의 평가로 어떻게 전환될 것인지를 확인할 수 없다는 한계점을 안고 있다. 그러므로, 향후에는 심볼 디자인과 회사이름이 같이 제시될 때, 심볼 디자인과 회사이름과의 관계를 연구해야 할 것이다. 비록 심볼의 인지가 그것의 브랜드나 회사 이름을 기억하게 하는 첫 단계라 할지라도 선택된 심볼과 회사이름을 기억해내는 효과 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. 따라서, 추가적 조사에 대한 다른 방향은, 디자인 과정에서 칼라의 효과를 연구해야 한다는 것이다.