

# 선호 심볼 디자인에 대한 심미적 영향요소의 관계 연구

## The Influence of Aesthetic Elements on Affect Symbol Design

김은주

전북대학교 디자인제조공학과

홍찬석

전북대학교 산업디자인학과

Kim, Eun-ju

Dept. of Design Manufacture, Chonbuk Univ

Hong, Chan-Seok

Dept. of Industrial Design, Chonbuk UnivDept.

• Key words: Symbol Design, Aesthetic Elements

### 1. 서론

이제 시대적 의미가 변화하고 있다. 이제까지는 기능의 시대였다면 이제부터는 의미의 시대를 맞이한 것이며, 앞으로는 쾌적의 시대로 변화하고 있는 것이다. 지금의 소비자들은 단순히 물건을 소비하는 것이 아니다. 바로, 그 물건에서 느껴지는 기본 컨셉트(의미, 소유욕, 가치 등)를 소비한다. 또, 소비자들은 느낌을 증시하여 상품을 선택할 때 좋다, 나쁘다, 보다 좋아한다, 싫어한다고 결정한다. 이러한 성향은 젊은 세대일수록 강하게 나타나고 있는데 소비행동의 가치 기준이 이성에서 감성으로 옮겨가고 있는 것을 보여준다. 즉, 기분을 소비하는 감성소비의 시대를 맞이하게 된 것이다.<sup>1)</sup>

이러한 성향은 디자인에 있어서도 나타난다. 감성의 변화로 인해 캐릭터나 색상, 조형이 갖는 이야기를 이미지를 통해 인식시키려 하고 있는 것이다. 심벌디자인에 있어서도 감성-친근감, 다정스러움, 깨끗함, 수수함, 강렬함, 힘참, 신속함 등을 심벌 디자인에 나타냄으로써 이념이나 가치관을 담아 커뮤니케이션하고 있다.<sup>2)</sup> 이렇듯이 심벌 디자인도 시대에 따라 변화하고 있으며, 이것은 또한 소비자들에게 긍정적 감정반응(선호도)를 불러일으키는 요소 또한 변화함을 의미한다.

긍정적인 감정반응(선호도)은 심벌(여기서 심벌의 의미는 회사의 심벌디자인을 의미함)에 대한 감정이 제품이나 회사로 이전될 수 있기 때문에 성공에 중요하며 최근 조사를 통한 심벌의 평가가 회사의 평가에 영향을 미칠 수 있음을 주장하고 있다.<sup>3)</sup> 이러한 주장은 심벌 관련문헌에서도 찾아 볼 수 있는데, 회사들이 잘 인지되고 친밀하며 긍정적 감정 반응(선호도)을 불러 일으킬 수 있는 심벌을 디자인 해야 한다고 주장하고 있다. 심벌 디자인에 대한 이러한 반응을 이끌어 낼 수 있는 요소에는 크게 소비자 반응요소와 디자인의 심미적 영향 요소가 있다. 이것은 우리에게 어떤 디자인의 심미적 영향요소가 소비자들에게 기대하는 반응을 만들어 낼 것인가라는 질문을 남겨 놓는다.

### 2. 연구목적

따라서, 본 연구에서는 시대에 따라 감성적 디자인으로 변화하고 있는 심벌 디자인의 추세를 통해 소비자들에게 긍정적 감정반응(선호도)을 불러일으키는 심미적 영향요소가 무엇인지 사례

연구를 통해 파악하여, 이를 바탕으로 기업이 심벌 디자인을 할 때, 근거와 데이터로 활용할 수 있어 시대변화의 추세에 따라 소비자의 선호도에 맞는 디자인 방향성을 제시하고자 한다.

### 3. 이론적 고찰

심벌은 인식하기 쉽고 친밀해야하며 목표시장에서 의미있는 교감을 이끌어내어 긍정적 효과를 이루어야 한다(e.g., Cohen 1986; Peter 1989; Robertson 1989; Vartorelia 1990). 이러한 반응을 이끌어 낼 수 있는 요소에는 크게 소비자 반응요소와 디자인의 심미적 영향 요소가 있다. 이에 대한 이론적 근거는 다음과 같다<sup>4)</sup>.

#### 3-1. 심벌 디자인에 대한 소비자 반응유형

##### (1) 사실적 인지(correct recognition)

그림들이 단어들보다 빠르게 지각되기 때문에 심벌은 회사의 브랜드를 빠르게 인지하게 할 것이다. 실증 조사에 의하면 기억된 그림들(심벌)이 언어적 자료(회사이름)와 함께 기억을 강화시킨다. 결국 심벌의 정확한 인지는 침해행위로부터 심벌을 보호하는 수단이다.<sup>5)</sup>

##### (2) 긍정적 감정반응(affect)

긍정적인 감정반응(선호도)은 심벌에 대한 감정이 제품이나 회사로 이전될 수 있기 때문에 성공에 중요하다. 최근 조사들은 심벌의 평가가 회사의 평가에 영향을 미칠 수 있음을 주장하고 있다<sup>6)</sup>. 긍정적인 감정은 시간이 감에 따라 노출을 증가시키면 발달될 수 있지만(Zajonc 1968) 종종, 심벌의 초기 디자인이 기억되기도 한다. 감정 전환의 가장 눈에 띄는 예는 심벌에 관련된 전략 또는 의미 때문에 발생한 부정적인 감정으로의 전환이다. 예를 들어, Joe Camel의 심벌과 Procter & Gamble의 달과 별 심벌은 둘 다 회사 이미지를 상하게 하는 부정적인 반응을 이끌어 냈다.

4) 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.

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

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

1) 디자인?디자인, 시공사, 한국미술 연구소, 1997, p122

2) 최근 심벌마크의 조형적 특성에 관한 연구, 건국대, 권경민, 2003, p42

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

### (3) 의미일치(meaning)

많은 논리학자들은 심볼 전략문헌에서 심볼은 똑같은 의미를 불러일으키도록 해야한다고 강조한다.(Durgee and Stuart 1987; Kropp, French and Hillard 1990; Vartorella 1990) 또한 Keller(1993) 역시 마케팅자극이 잘못 해석되지 않을 정도로 명확한 메시지를 전달해야 한다고 강조한다. 만약 심볼이 명확한 의미를 지닌다면, 그것은 보다 쉽게 회사나 제품에 연결될 수 있다.

### (4) 허상적인지(false recognition)

허상적인지(주관적 친밀감)는 사람들이 보지 못한 것을 전에 보았다고 믿을 때 발생하는데, 이것은 심미적 영향요소에 의해 영향을 받을 수 있다. 어떤 심볼은 그들이 전에 본적이 없더라도 친숙한 느낌을 줄 수 있는데, 이것은 잘 알려진 상징물과 비슷한 디자인으로부터 기인한다. 이것은 전략적으로, 알려지지 않은 경쟁자들 속에서의 선택에 영향을 미친다. 즉, 서로 지명도가 없는 유사한 형태들의 심볼이 있을 때 친밀한 느낌이 드는 쪽으로 상표를 선택한다는 것이다.

## 3-2. 소비자 반응에 영향을 미치는 디자인의 심미적 영향요소

Dondis<sup>7)</sup>, Ellis<sup>8)</sup>, Veryzer<sup>9)</sup>, Bevin<sup>10)</sup>, Butterfield<sup>11)</sup>, Crowley<sup>12)</sup>, Boselie 및 Duke의 연구에 대한 디자인 평가에 영향을 미치는 심미적 영향 요소를 추출해보면 다음과 같다.

자연적인것(natural), 조화로움(harmony), 정교한것(elaborate) 요소들의 반복성(repetition of elements), 비례(proportion), 라운드 디자인(round), 추상성(abstract), 유기적인 디자인(organic) 균형(balance), 대칭적인 디자인(symmetrical), 복잡성(complexity), 율동적인 디자인(dynamic), 깊이(depth), Gestalt로 파악된다.

## 4. 사례연구

연구의 목적을 달성하기 위하여 본 사례연구에서는 선행연구를 바탕으로 시대분류별에 의한 각 그룹별 대표모델을 선정하고, 긍정적 감정반응을 일으키는 선호모델을 추출, 선호모델에 영향을 미치는 심미적 영향요소는 어떤 요소들이 있는지 파악해본다. 이를 통해서 각 기업에서 심볼 디자인을 하고자 할 때, 좀 더 효과적으로 디자인할 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

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

8) 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.

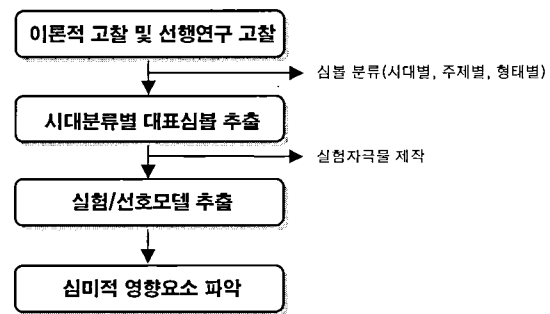
9) Veryzer, Robert W.(1993), "Aesthetic Response and Influence of Design Principles on Product Preference," *Advance in Consumer Research*, 20, 224-28.

10) Bevin, Marjorie E. (1989), *Design Through Discovery: An Introduction to Art and Design*. New york: Holt Rinchat and Winston Inc.

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

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

[표5-1] 사례연구 프로세스



## 5. 결론

현 추세에 맞게 소비자들에게 긍정적 감정반응(선호도)을 불러일으키고 있는 감성적 심볼 디자인과 그에 영향을 미치는 심미적 영향요소들과의 관계를 예측해보면, 심미적 영향요소 중 자연적인 것, 율동, 조화 및 깊이, 계슈탈트가 중요하다고 예상해 볼 수 있다. 이러한 결과를 토대로 소비자 선호에 맞는 감성적 이미지의 심볼디자인에 대한 가이드라인을 제공 할 수 있다.

## 참고문헌

- 디자인?디자인, 시공사, 한국미술 연구소, 1997, p122
- 최근 심벌마크의 조형적 특성에 관한 연구, 건국대, 권경민, 2003, p42
- Interbrand Schecter (1994), "Logovalue Survey," proprietary research report.
- 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.
- Cohen, Dorothy(1986), "Trademark Strategy", *Journal of Marketing*, 50(January). 61-74
- Interbrand Schecter (1994), "Logovalue Survey," proprietary research report.
- Dondis, Donis A.(1973), A Primer of Visual Literacy. Cambridge, MA: MIT Press.
- 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.
- Veryzer, Robert W.(1993), "Aesthetic Response and Influence of Design Principles on Product Preference," *Advance in Consumer Research*, 20, 224-28.
- Bevin, Marjorie E. (1989), *Design Through Discovery: An Introduction to Art and Design*. New york: Holt Rinchat and Winston Inc.
- Butterfield, Gail B. and Earl C. Butterfield(1977), "Lexical Codability and Age," *Journal of Verbal Learning and verbal Behavior*, 16 (February), 113-18.
- Crowley, Ayn E. (1990), "The Golden Section: An Information-Theoretic Approach to Understanding Two-Sides Persuasion," unpublished disseration, University of Texas at Austin.