

심볼디자인의 소비자 반응에 대한 심미적 영향요소 연구

The Influence of Aesthetic Elements on Consumer Responses of Symbol Design

김 은 주 (Eun-Ju, Kim)

전북대학교 산업디자인과

양 종 열 (Jong-Youl, Yang)

전북대학교 산업디자인과

홍 찬 석 (Chan-Seok, Hong)

전북대학교 산업디자인과

강 민 수 (Min-Su, Kang)

전북대학교 산업디자인과

1. 서론

2. 이론적 고찰

- 2-1 디자인에 있어서 심미성의 정의
- 2-2 심볼디자인에 있어서 심미성의 조작적 의미
- 2-3 심볼디자인의 심미성을 평가하기 위한 차원
- 2-4 심볼디자인에 대한 소비자 반응
- 2-5 연구모델 도출

3. 사례연구

- 3-1 사례연구 프로세스
- 3-2 자극선택
- 3-3 측정방법
- 3-4 자료분석 및 결과
- 3-5 디자인방향 제시

4. 결론 및 향후연구과제

참고문헌

(要約)

디자인에 있어서 심미성은 경쟁요소로서의 중요한 역할을 담당하고 있다.

그 중요성은 경험적 심미학(experimental aesthetics), Gestalt심리학, 디자인 관련 문헌에서도 찾아볼 수 있다. 이러한 문헌에서는 심미성의 중요성 이외에도, 많은 심미적 영향요소들이 소비자 반응(인지적 반응, 감정적 반응, 의미일치)에 영향을 미치고 있음을 시사하고 있지만, 아직 그 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 어떠한 디자인이 소비자에게 잘 인지되고(사실적인지), 긍정적 감정반응을 주는지, 또한, 이러한 반응에는 어떤 심미적 영향 요소들이 작용하는지를 심볼디자인을 통해 파악, 이를 바탕으로 심볼은 어떻게 디자인할 것인가에 대한 지침을 제공하고자 하였다.

(Abstract)

Aesthetics undertakes important roll in design as a competitive factor.

The importance of aesthetics can be found in experimental aesthetics, Gestalt psychology and design related literatures. These literatures suggest that, besides the importance of aesthetics, many other aesthetic factors would affect consumer reaction(recognition, emotional reaction, meaning), but the study is still in insufficient condition.

Hense, this study tries to give a guideline - 'how to design symbols' based on the apprehension of what kind of design is well recognized(correct recognition), gives positive emotional reaction(affect) to customers, and moreover, what sort of aesthetic factors affect these reactions by analyzing existing symbol designs.

(Keyword)

consumer response, aesthetic elements, symbol design

1. 서론

심볼디자인은 기업이 엄청난 양의 시간과 돈을 축적하는데 쓰는 중요한 기업의 자산중의 하나이다¹⁾. 심볼디자인은 예를 들어, T.V, 포장, 회사편지지의 머리문구, 명함 그리고 간판과 인쇄광고, 연례보고서와 제품디자인에 나타난다. 그것들은 선호제품을 빨리 선택하도록 하는 중요한 점포내(店內) 인지 보조도구로도 간주된다²⁾. 더구나 광고산업에서 가장 빠르게 성장하고있는 분야중의 하나는, 회사의 심볼디자인외에는 아무 것도 실려있지 않은 기업 사은품(예를들어 커피잔, 달력, 펜, 모자, 시계)이며³⁾, 회사의 심볼디자인이 인쇄된 의류 매출은 종종 주요수입원이 되기도 한다⁴⁾. 그러나 이러한 심볼디자인의 중요성과 광범위한 사용에도 불구하고 어떤 심볼디자인들은 기억에 저장되기 어렵거나, 호감이 가지 않거나, 어떤 의미를 창조하는데 실패하여 기업이 의도하는 반응을 이끌어 내지 못한다⁵⁾.

이러한 결과를 낳는 이유중의 일부는 심볼디자인의 소비자평가에 대한 디자인 효과를 감안한 체계적인 연구가 미흡하고 관련된 연구들도 경험적으로 시험되지도 않고 함축적인 일련의 지침을 제공할 수 있을 정도로 통합되지 않아 디자이너들이 심볼디자인을 디자인 할 때 개인의 독특한 입장만을 고려하기 때문이다.

그러면 무엇이 좋은 심볼디자인을 만드는가?

심볼디자인들은 인식하기 쉽고, 친숙하고, 목표시장에서 교감적으로 성립되는 의미를 이끌어내어 긍정적 효과를 불러일으켜야 한다⁶⁾

따라서 본 연구는 디자이너들이 심볼디자인을 할 때 인식하기 쉽고, 친숙하고, 목표시장에서 교감적으로 성립되는 의미를 이끌어내어 긍정적 반응을 불러일으킬 수 있는 디자인을 할 수 있도록 심볼디자인에 대한 소비자의 중요한 반응과 시각적 특성들을 규명하기 위해 경험적 미학, Gestalt 심리학, 그래픽 디자인, 그리고 심볼디자인전략 문헌을 고찰하고 심볼디자인에 대해 어떤 시각적인 특성들이 어떻게 영향을 미치는지를 실험적으로 조사하여 심볼디자인에 대한 지침을 제공하고자 한다. 단 본 연구에서는 연구의 범위상 소비자의 반응 중 인식하기 쉽고(사실적 반응), 긍정적 반응만을 고려하며 시각적 특성들은 디자인 요소들 중 심미적 요인들만을 고려한다.

1) Rubel, Ellen A, Trademarks and the Press: A year in Review, *Editor & Publisher*, 1994, p., 127

2) Morrow, David J, An Image Makeover, *International business*, 1992, Vol.5(3), pp., 66-68.

3) Hayes, John R, As Long As It's Free...., *Forbes*, 1995, Vol.155(Jan. 30), pp., 72-73.

4) Cohen, Nancy, Trademark Strategy, *Journal of Marketing*, 1986, Vol.50(Jan.), pp., 61-74.

5) Bird, Laura, Eye-Catching Logos All Too Often Leave Fuzzy Image in Minds of Consumers, *The Wall Street Journal*, 1992, (Dec. 5), B-1.

6) Cohen, op., cit., pp.61-74.

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

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

Vartorella, William, "Doing the Bright Thing with Your Company Logo," *Advertising Age*, 1990, 6(Feb. 26.) pp., 31.

2. 이론적 고찰

2.1 디자인에 있어서 심미성의 정의

심미성을 정의하기 위해서는 먼저, 심미성 분야의 기원에 대한 고찰이 필요하다. 철학자들에 따르면, 심미성은 예술과 아름다움의 이론에 관련이 있다. 더 구체적으로 말하자면 심미성은 "예술에서의 가치 연구"이다.⁷⁾ Schmitt and Simonson은 그들의 1997년 저서 "마케팅 심미성"(marketing aesthetics)에서 심미성의 기원에 대해 다음과 같은 근거를 제공했다.⁸⁾

심미성이라는 용어는 18세기에 독일 철학자 Alexander Baumgarten 에 의해 그리스어 aesthetikos ("조망, 특히 감정에 의한"을 뜻하는)로부터 만들어졌다. Baumgarten에 의하면 이 용어는 "그 목적을 진리로 하는 논리학과 반대되는 감각적 지식의 과학을 만들어내기 위한 철학의 특별한 분야"이다.

Baumgarten은 특히 개인적 경험에 대한 물리적 형태의 영향력에 관심이 있었다. 후에, 독일 철학자 G. W. Hegel(1770-1831)은 심미성의 용도를 순수 예술의 연구에 제한 시켰다. 몇몇 철학자들은 어떤 대상들이 형태적으로 통일성, 게슈탈트(Gestalt), 혹은 다른 매력적인 특성 등과 같이 사람들에게 어필하는 어떤 구조적 성질들을 함유함으로써 심미적 가치를 제공한다고 주장했다.⁹⁾

2.2 심볼디자인에 있어서 심미성의 조작적 정의

위 내용을 요약해보면 심미성은 대상의 전체적 아름다움이나 매력을 말한다. 즉 심미성은 디자인의 예술적 차원에 관련되어 있으며 전체적인 색상, 형태, 구조(물리적 특성), 울동감, 균형, 조화, 추상성/사실성, 단순성/복잡성, 깊이, 유기성, 비례, 요소들의 반복성, 인공성/자연성, 정교성, 곡선, 대칭, Gealtalt(추상적특성)과 같은 심미적 요소들은 디자인을 위해 아름다움을 만드는 차원을 말한다고 할 수 있다.

따라서 디자인에 있어서 심미성은 색상, 형태, 구조(물리적 특성), 울동감, 균형, 조화, 추상성/사실성, 단순성/복잡성, 깊이, 유기성, 비례, 요소들의 반복성, 인공성/자연성, 정교성, 곡선, 대칭, Gealtalt에 의해서 측정될 수 있다고 추론해 볼 수 있다.

2-3. 심볼디자인의 심미성을 평가하기 위한 차원

(1) 심미성 평가 프로세스

정보통합문헌은 다속성대상이 어떻게 평가되어야하는지에 대한 광범위하게 이해하는데 도움을 준다. 소비자행동문헌 역시 대상에 대한 다속성판단 메카니즘을 제공한다. 심미성 평가프로세스는 다음 그림에서 잘 보여 주고 있는데 이것은 Birbaumdpmlgo가 주장한 것을 Chakravarti와Lynn이¹⁰⁾ 확장

7) Titus, Harold M, Marilyn S, Smith, and Richard T. Nolan, *Living Issue in Philosophy*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1986, p. 125.

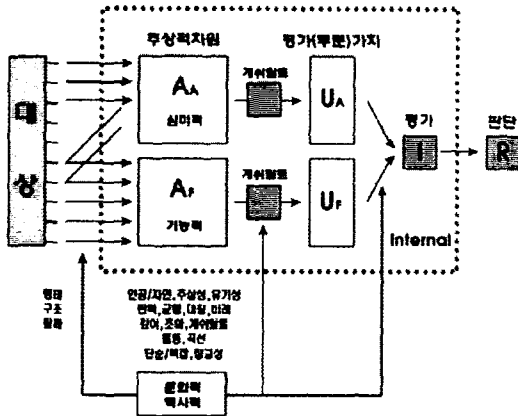
8) Schmitt 와 Simonson의 저서는 주로 기업 아이덴티티에 초점을 두고 있다. 이 저서는 브랜딩, 패키지, 제품디자인, WWW 등과 같은 주제를 다루고 있을 뿐 제품 심미성의 소비자 인식에 관하여는 거론되고 있지 않다.

9) Schmitt , Bernd and Alex Simonson, *Marketing Aesthetics*, New York: The Free Press, 1997, p, 18-19.

10) Chakravarti, Dipankar and John G Lynch, A Framework for

연구한 것으로 프로세스를 체계적으로 보여 주는데 유용하다. 물리적 대상은 그것의 평가에 대한 실마리로서 작용하는 일련의 특성들을 먼저 보여 준다. 이들 특성들은 대상을 간단히 설명한다. 그리고, 이러한 특성은 대상의 형태, 구성 및 칼라 같은 속성을 포함한다. 각 개인은 대상의 물리적 특성을 주관적으로 해석한다. 토론을 위하여 이 해석을 두 가지로 구분해보자.

[그림2-1] 심미성 평가 프로세스



첫째, A_F라는 용어는 각 개인에게 대상의 효율성에 대한 기능적 구성요소에 기여하는 속성을 말한다. 이들 각 속성들의 효율성은 이들 속성들에 의해 기여된 기능적 부분가치(U_F)로 표현될 수 있다. 둘째, A_A는 개개인에 의해 경험된 것으로 대상의 효율성에 대한 심미적 구성요소에 기여하는 속성을 말한다. 이들 각 차원적 효율성은 이들 속성들에 의해 기여된 심미적 부분가치(U_A)로 표현될 수 있다.

대상의 물리적 특성들은 평가를 위한 정보적 실마리이다. 동시에 그것들에 대한 해석은 본래 경험적이고 각 개인의 주관적 인지 그리고 개인과 대상특성의 상호작용에 의해 야기된다. 이들 해석된 특성의 평가적 부분가치로의 변환은 객관적 실마리, 주관적 평가 메카니즘 및 개인-대상상호작용을 반영하는 구성요소들에 의해 야기된다.

대상들이 기능적 또는 심미적 인지해석에 대한 물리적 특성들의 맵핑(mapping)은 할 수 없고 오히려 어떤 물리적 특성들은 심미적 그리고 기능적 양자의 용어로 해석될 수 있다.

이들 해석된 특성들에 의해 생긴 부분가치들의 평가는 역사와 사회 문화적 요인들에 의해 달라질 수 있고 더구나 이들 요인들은 부분가치들이 통합적인 정신적 평가(I)로 결합하는데 큰 역할을 하는 것으로 보여진다. 그러므로 예를 들어 특정차원들에 위치하는 상대적 중요도는 사회 문화 지향적 소비지식과 목표에 비추어 개인에 의해 결정된다. 한편 통합적 평가는 게쉬탈트로서 간주되는데, 그것 역시 유사하게 영향을 받는다.

대상에 대한 평가(R)는 통합적인 심리적 평가에 의해 좌우된다. 요약하면 심미적 해석은 이 평가프로세스의 통합적 부분이라고 할 수 있다. 평가에 기여하는 다른 구성요소들 처럼 심미적 해석은 자극의 객관적 특성에 기초하고 주관적으로 해석되고 평가된다. 그리고 프로세스는 소비에 대한 사회 문화

적 그리고 역사적 상황에 의해 영향을 받는다.

이제 본 연구는 이러한 개념을 조작화 하고자 한다. 조작화는 대상평가의 심미적 구성요소에 기여하는 특성들을 해석하는데 사용되는 추상적 심미적 차원들을 확인하는데 중점을 둔다.

(2) 객관적인 심미적 차원

디자인과 예술비평문헌은 대상들의 심미적 평가에 기여하는 물리적 특성들을 묘사하기 위한 요소들을 제공하는데 이것들은 상대주의적 관점 즉 추상적인 심미적 차원은 개인과 객관적 특성간의 상호작용의 관계에서만 실현될 수 있다는 것으로부터 고찰 될 수 있다.대상의 심미적 평가에 기여하는 객관적 물리적 특성들은 형태, 구성, 및 칼라를 포함한다.¹¹⁾

(3) 추상적인 심미적 차원에 대한 객관적 특성의 결합 묘사

여기에서는 형태, 구성 및 칼라가 개인과 대상간의 상호작용에 의해 발생하는 상대론적 경험적 평가하에서 추상적인 심미적 차원(이하 심미적 차원이라 칭함)과 어떻게 결합되어 맵핑되는지를 보여주는데, Ellis¹²⁾ Dondis¹³⁾, Benjafield¹⁴⁾, Crowley¹⁵⁾, Boselie¹⁶⁾ 및 Duke¹⁷⁾의 연구에서 심미적 요소들 즉, 울동감, 균형, 조화, 추상성/사실성, 단순성/복잡성, 깊이, 유기성, 비례, 요소들의 반복성, 인공성/자연성, 정교성, 곡선, 대칭, Gealtal들은 객관적 심미적 차원과 결합되어 맵핑된다.(자세한 내용은 Ellis논문 참조)

2-4. 심플디자인에 대한 소비자 반응

여러 가지 상황에서 개발된 디자인은 소비자들로부터 인식하기 쉽고, 친숙하고, 목표시장에서 교감적으로 성립되는 의미를 이끌어내어 긍정적 효과를 불러일으켜야 한다¹⁸⁾. 그러나, 디자인에 대한 소비자의 이러한 심미적 반응(인지적 반응, 감정적 반응, 의미일치)은 독립적으로 일어나지 않는다. 즉, 본원적인 디자인 선호, 문화 사회적 환경이나 디자인 통찰력, 경험, 퍼스넬리티 같은 여러 변수들과 심미적 영향요소에 의해

11) 자세한 내용은 Ellis, Seth Robert, A Psychometric Investigation of a Scale for Evaluation of the Aesthetic Element in Consumer Durable Goods, Unpublished Dissertation University of Aritana, 1993, P.59-68 참조.

12) 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.

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

14) Benjafield, John, A Riview of Recent Research on The Golden Section, *Empirical Studies of The Arts*, 1985, Vol.,3(2), pp.117-134.

15) Crowley, Ayn E, The Golden Section: An Information-Theoretic Approach to Understanding Two-Sides Persuasion, unpublished dissertation, University of Texas at Austin, 1990

16) Boselie, Frans, The Golden Section Has No Special Attractivity, *Empirical Studies of The Arts*, 1994, Vol.,0(1), pp.1-18

17) Duke, James, Aesthetic Response and Social Perception of Consumer Product Design, Unpublished Dissertation, Texas Tech University, 1992

18) Cohen, op., cit., pp.,61-74.

Peter, op., cit., pp., 139-41.

Robertson, op., cit., pp., 61-71.

Vartorella, op., cit., pp., 31.

Exploring Context Effects on Consumer Judgment and Choice, *Proceedings of the Association for Consumer Resratch*, eds., 1993, 289-207.

서도 조절되는 것이다. 그러나, 본 연구에서는 연구범위상 사실적 인지와 긍정적 반응에 대해서만 고찰한다.

(1) 사실적 인지(correct recognition)

‘모든 것은 눈에서 시작된다’는 아리스토텔레스의 말처럼¹⁹⁾, 소비자들은 언어적 자료(기업의 브랜드)로 제시된 정보보다는 그림(예를 들어, 심볼)으로 제시된 정보를 보다 더 빨리 그리고 효율적으로 학습할 수 있으며²⁰⁾, 더 잘 기억한다. 그림에 대한 기억은 시간이 지나더라도 언어적인 기억만큼 빨리 사라지지 않으며, 의사결정에 있어서도 추상적인 정보보다 더 영향력이 크기 때문이다²¹⁾. 그렇다면, 여기에서 그림은 기업의 브랜드를 빠르게 인지하게 할 것이라는 것을 추론해볼 수 있다.

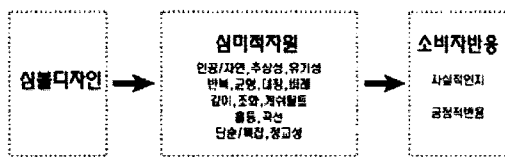
(2) 긍정적 반응(affect)

감정전환의 정도는 긍정적 또는 부정적인 감정의 성질에 좌우되며, 심미성에 대한 인식은 소비자들로부터 여러 가지 감정적 반응을 일으키게 한다. 어떤 경우에 심미성은 예술작품을 감상하는 것과 같은 강한 긍정적 반응을 일으킬 수도 있다. 이러한 긍정적인 반응은, 긍정적 감정이 그림에서부터 제품이나 기업으로 전이될 수 있기 때문에 디자인의 성공에 있어서 중요하다²²⁾.

2-5. 연구모델 구축

본 연구의 궁극적인 목적은 심볼디자인의 심미성에 대해 소비자 반응이 어떠한 심미적 차원에서의 영향을 받는지를 체계적으로 파악할 수 있는 프레임-워크를 제시하고자 하는데 있다. 여기에서 심미성은 심볼디자인에 있어서 전체의 아름다움 또는 매력을 말한다. 또 심미적 차원은 심볼디자인의 아름다움을 만드는 차원을 말하며 소비자반응은 심볼디자인에 있어서 심미성에 대한 사실적인지와 긍정적 반응정도를 말한다. 이 요인들과의 관계는 심미성평가프로세스에서 볼 수 있듯이 소비자들이 심볼디자인을 대했을 때 객관적 심미성차원을 바탕으로 두고 추상적 심미적 차원으로 평가하는 것을 의미한다.

| 그림2-2 | 연구 모델



3. 사례연구

연구의 목적을 달성하기 위하여 본 사례연구에서는 이론적 고

19) 한상만 최주리 편역, 번슈미트, 알렉시시몬슨 지음, 미학적 마케팅, 한인경영연구, 1999, p119,

20) Alesandrini, K, I, Imagery-eliciting strategies and meaningful learning, *Journal of mental imagery*, 6, 1982, pp. 125-140.

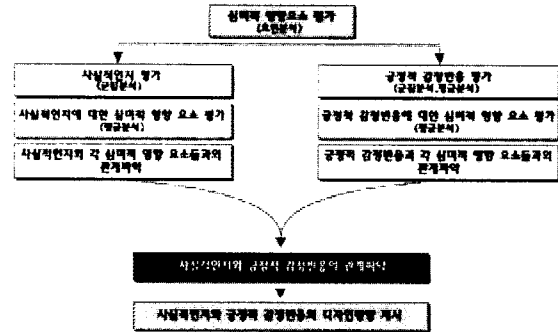
21) Nisbett, R. E., Borgida, E., Crandall, R., & Reed. H. Popular Indiction : Information is not necessarily informative. In J. B. Carroll & J. W. Payne(Eds). *Cognition and Social Behavior*. Hillsdale. N. J. : Lawrence Erlbaum Associate. 1976.

22) Bloch, Peter H, Seeking the Ideal Form, *Journal of Marketing*, 1995, Vol,59, pp.,16-29.

찰을 바탕으로 사실적 인지, 긍정적 감정반응과 각 심미적 영향요소들과의 관계를 파악해본다. 그 후에 사실적인지/긍정적 감정반응이 동시에 만족되는 디자인을 추출, 심미적 영향요소와의 관계를 파악해 각 기업에서 디자인을 하고자 할 때 좀 더 효과적으로 디자인할 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

3-1. 사례연구 프로세스

| 그림3-1 | 사례연구 프로세스



3-2. 자극선택

심볼에 대해 잘 알고있는 디자이너들이 광범위한 디자인 특성을 보여주기 위해 가능한 응답자들이 접하지 못했을 것이라 생각되는, 또는 접했어도 모를것이라 생각되는 실제 심볼 99개를 전화번호부, 디자인 전문 서적 등을 통해 선택하였다.(이 분석을 위해서는 대표적인 33개만을 사용하였다.)

| 그림3-2 | 사례연구에 사용된 33개의 심볼



3-3. 측정방법

조사대상은 총 116명(대학생 102명/전공자 51명 비전공자 51

명, 대학원생 10명, 전문디자이너 4명)으로, 1999년 10월 17일 실험실에서 슬라이드 쇼를 보며 설문에 응답하였고, 소비자 반응요소와 심미적 영향요소를 측정하기 위해 아래와 같은 방법을 사용하였다.

[표3-1] 측정방법

조사대상	대학생(전공자 51명, 비전공자 51명), 대학원생(10명), 표본디자이너(4명), 총116명
조사방법	슬라이드 쇼를 보며 설문에 응답
조사기간	1999. 10. 17일

(1) 소비자 반응요소

사실적인지를 측정하기 위해, 먼저 조사대상심볼 33개를 슬라이드로 약 2초씩 보여주고, 20분 동안 오리엔테이션을 하였다. 그 후 33개의 대상심볼과 다른 심볼 66개를 무작위로 혼합한 다음 99개를 슬라이드로 보여주면서 이 심볼을 조금 전에 보았습니까? 예, 아니오로 측정하였다.

긍정적 감정반응은 33개의 심볼을 순차적으로 제시하여 디자인이 좋다/디자인이 좋지 않다, 디자인 질이 높다/디자인 질이 낮다, 독특하다/독특하지 않다, 관심 있다/관심 없다, 좋아한다/좋아하지 않는다는 5개 항목을 7점 의미차 척도로 측정하였다.

(2) 심미적 영향요소

33개의 심볼을 순차적으로 제시하여 응답자에게 심미적 영향요소 14개 항목을 7점 의미차 척도로 측정하였다.

3-4. 자료분석 및 결과

분석방법으로는 인지반응차원의 평균을 계산하여 점수화하였고, 14개의 심미적 영향요소는 요소들간의 다중공선성²³⁾을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 그 결과 본 연구에 사용된 14개의 독립변수를 5개의 요인으로 묶어 최종적인 독립변수로 이용하였다. 그 후 반응차원과 영향요소의 관계를 파악하기 위해 군집분석하였다.

(1) 심미적 영향요소의 요인분석 결과

이 단계는 이론적 고찰부에서 언급하였던 심미성에 영향을 미치는 요소들이 소비자들에게는 실제로 어떻게 인지하고 있는지를 살펴보기 위한 것이다. 심미적 영향요소로 고려한 요소들은 연구의 정확성을 위해 이론적 고찰에서 확인한 14개의 변수, 즉 비례, 균형, 조화, 깊이, 계슈탈트, 추상성/사실성, 유기성, 인공성/자연성, 곡선, 울동, 대칭, 반복, 복잡/단순, 정교함을 선정하였다.

본 연구에서 사용한 14개의 심미적 영향요소를 다중공선성을 파악하기 위해 요인 분석한 결과 <표3-2>에서 알 수 있듯이 소비자들은 심미적 영향요소들 중 인공/자연, 사실/추상, 유기성을 비슷한 요소로 보고 있으며, 반복, 균형, 대칭, 비례를 깊이, 조화, 계슈탈트를 곡선, 울동을 단순복잡성/정교함을 각각

23) 독립변수들 간의 상호 관계가 높아 독립변수들간의 상호작용이 발생하여 종속변수와 독립변수의 관계를 정확하게 알 수 없다는 것이다.

비슷한 요인으로 인지하고 있었다. 이 요인들이 의미있게 묶어 있는지를 파악하기 위하여 신뢰도 분석을 한 결과, 각 차원들의 Alpha값이 모두 0.8이상이었다. 따라서, 본 연구에서는 14개의 요소를 인공자연성/사실추상성/유기성(NAO차원), 반복/균형/대칭/비례(RBSP차원), 깊이/조화/계슈탈트(DHG차원), 곡선/울동(RD차원), 단순복잡성/정교성(CE차원)의 5개로 축소하여 다음 분석(사실적인지, 긍정적 감정반응)에 사용하였다.

[표3-2] 심미적 영향요소의 요인분석 결과

	Component				
	1	2	3	4	5
인공/자연 사실/추상 유기성	.928 .909 .870	-.160 -4.488E-02 -.254E-02	8.065E-02 .152 .196	.254 -.189 .395	-1.156E-02 .191 9.495E-02
반복 균형 대칭 비례	-.271 .227 -.289 .137	.904 .814 .798 .715	-8.461E-04 .378 -7.522E-03 .622	5.598E-02 -.266 -.388 -5.001E-02	9.723E-02 .153 -.130 .101
깊이 조화 계슈탈트	9.832E-02 .523 .555	.165 .471 -6.924E-02	.850 .654 .594	.271 .114 .396	.312 .145 .272
울동 곡선	2.847E-02 .461	-.103 -.276	.314 -2.983E-02	.902 .748	3.826E-02 -3.882E-02
단순/복잡 정교함	6.303E-02 .171	9.134E-02 .147	6.933E-02 .380	2.761E-02 -4.920E-04	.984 .680

(2) 사실적인지에 대한 분석결과

가. 사실적인지도 평가

이 단계에서는 응답자들이 33개 각각의 심볼을 몇 명이나 기억하고 있는지 측정하여 33개의 심볼에 대한 소비자의 사실적인지도를 파악하였다. 그리고, 각 심볼에 대한 백분율 값을 기준변수로 하여 계층적 군집분석을 한 결과 3개의 군집이 확인되었으며, 각 군집별 심볼은<그림3-3>과 같다.

[그림3-3] 사실적인지 값에 따른 각 군집별 심볼

군집1



군집2



군집3





나. 사실적인지에 대한 심미적 영향요소평가

사실적인지와 심미적 영향요소들간의 관계를 파악하기 위해 이 단계에서는 사실적인지의 각 군집에 대한 심미적 영향요소들의 평균을 파악하였으며, 파악된 평균은 <표3-3>와 같다.

[표3-3] 사실적인지 값에 따른 각 군집별 심미적 영향요소 평균

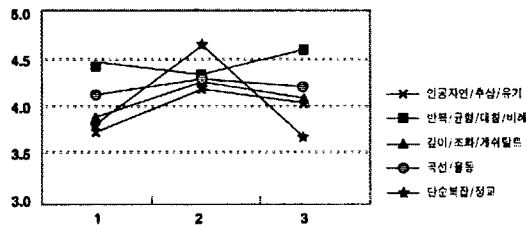
군집	심볼수	사실적인지	인공자연 사실추상 유기성	반복 균형 대칭 비례	깊이 조화 계위탈트	곡선 움동	단순복잡 정교성
1	18	0.1940	3.5256	4.4921	3.7946	4.1344	3.6584
2	4	0.3750	4.1766	4.3928	4.2993	4.3517	4.6603
3	11	0.7453	4.0050	4.5811	4.0595	4.2029	3.6242

다. 사실적인지와 각 심미적 영향요소들과의 관계파악

사실적인지와 심미적 영향요소들 각각이 어떠한 관계를 갖는지 파악해본 결과는 다음과 같다.

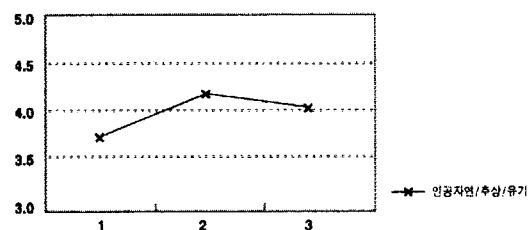
즉, <그림3-4>에서 볼 수 있는 것처럼 사실적인지가 높은 군집일수록 대부분의 심미적 영향요소들(인공자연성/사실추상성/유기성, 깊이/조화/계위탈트, 곡선/움동, 단순복잡성/정교성)은 너무 높거나 낮지 않은 적정수준을 보이는 것으로 나타났다. 그러나, 반복/균형/대칭/비례는 높을수록 사실적인지가 증가하였다.

[그림3-4] 사실적 인지와 심미적 영향요소들간의 관계



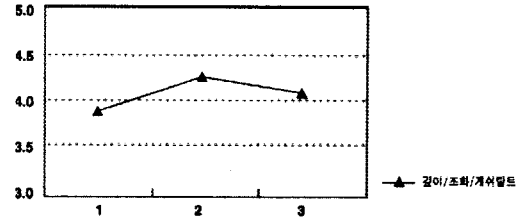
■ 사실적인지와 인공자연성/사실추상성/유기성의 관계
심볼디자인의 인공자연성/추상성/유기성이 너무 높거나 낮지 않은 적정수준일 때 사실적인지는 증가하는 것을 알 수 있다.

[그림3-5] 사실적인지와 인공자연성/사실추상성/유기성과의 관계



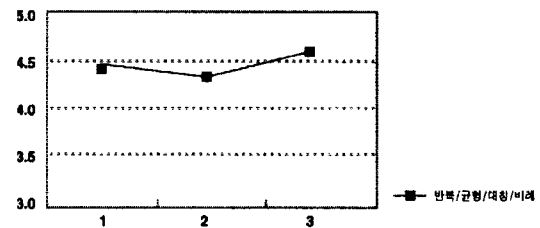
■ 사실적인지와 깊이/조화/계위탈트의 관계
심볼디자인의 깊이/조화/계위탈트가 너무 높거나 낮지 않은 적정수준일 때 사실적인지는 증가한다.

[그림3-6] 사실적인지와 깊이/조화/계위탈트의 관계



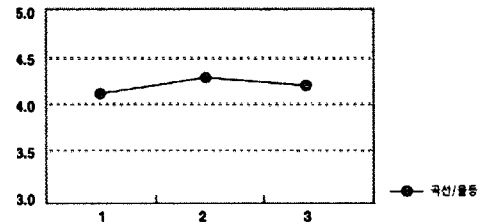
■ 사실적인지와 반복/균형/대칭/비례의 관계
다른 영향요소들과는 달리 반복/균형/대칭/비례는 높거나 낮을 때 사실적인지가 증가함을 알 수 있었다.

[그림3-7] 사실적인지와 반복/균형/대칭/비례의 관계



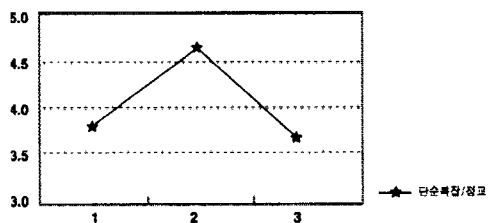
■ 사실적인지와 곡선/움동의 관계
심볼디자인의 곡선/움동이 너무 높거나 낮지 않은 적정수준일 때 사실적인지는 증가한다.

[그림3-8] 사실적인지와 곡선/움동의 관계



■ 사실적인지와 단순복잡성/정교성의 관계
심볼디자인의 단순복잡성/정교성이 너무 높거나 낮지 않은 적정수준일 때 사실적인지는 증가한다.

[그림3-9] 사실적인지와 단순복잡성/정교성의 관계



(3) 긍정적 감정반응에 대한 분석결과

가. 긍정적 감정반응 평가

이 단계에서는 심볼디자인에 대한 응답자의 긍정적 감정반응을 평가하는 단계로서 33개의 심볼을 응답자에게 순차적으로 보여 주며 각 심볼에 대하여 5가지 항목(디자인이 좋다/좋지 않다, 디자인 질이 높다/낮다, 독특하다/독특하지 않다, 관심있다/관심없다, 좋아한다/좋아하지 않는다)으로 측정된 값의 평균값을

계산하여 긍정적 감정반응 값을 계산하였다. 그리고, 그 긍정적 감정반응 값을 기준변수로 하여 계층적 군집분석을 한 결과 3개의 군집이 확인되었다. 각 군집별 심볼은 <그림3-10>과 같다.

[그림3-10] 긍정적 감정반응 값에 따른 각 군집별 심볼 군집1



군집2



군집3



나. 긍정적 감정반응에 대한 심미적 영향요소평가

긍정적 감정반응과 심미적 영향요소들간의 관계를 파악하기 위해 이 단계에서는 긍정적 감정반응의 각 군집에 대한 심미적 영향요소들의 평균을 파악하였으며, 파악된 평균은 <표 3-4>와 같다.

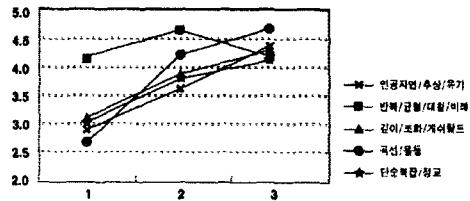
[표3-4] 긍정적 감정반응 값에 따른 각 군집별 심미적 영향요소 평균

군집	심볼수	긍정적감정	인공자연 사실추상 유기성	반복 균형 대칭 비례	깊이 조화 계위탈트	곡선 움동	단순복잡 정교성
1	3	0.3506	2.8988	4.2473	3.0270	2.6822	3.0430
2	22	0.3852	3.6442	4.6364	3.8928	4.2242	3.7215
3	8	0.4580	4.4192	4.2599	4.4288	4.6348	4.1696

다. 긍정적 감정반응과 각 심미적 영향요소들과의 관계

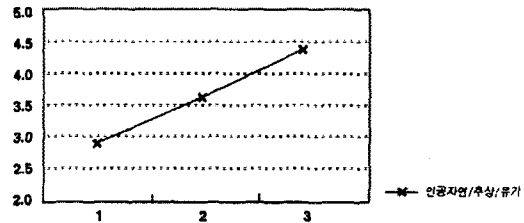
긍정적 감정반응과 심미적 영향요소들 각각이 어떠한 관계를 갖는지 파악해본 결과, 아래그림에서 볼 수 있는 것처럼 긍정적 감정반응이 높은 군집일수록 대부분의 심미적 영향요소들의 정도도 높은 것으로 나타났다. 그러나, 반복/균형/대칭/비례는 적정수준일 때 긍정적 감정반응이 증가하였다. 긍정적 감정반응과 각 심미적 영향요소들간의 관련성에 대한 그래프는 <그림3-11>과 같다.

[그림3-11] 긍정적 감정반응과 심미적 영향요소들간의 관계



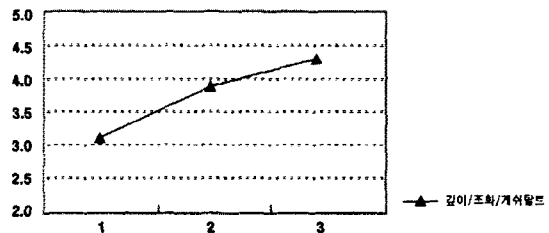
■ 긍정적 감정반응과 인공자연성/사실추상성/유기성의 관계
인공자연성/추상성/유기성과 긍정적 감정반응은 선형관계로서 심볼디자인은 인공자연성/사실추상성/유기성이 높을수록 긍정적 감정반응은 증가하는 것을 알 수 있었다.

[그림3-12] 긍정적 감정반응과 인공자연/사실추상/유기성과의 관계



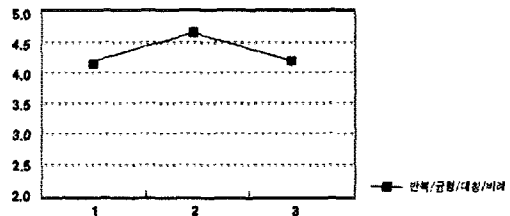
■ 긍정적 감정반응과 깊이/조화/계위탈트의 관계
깊이/조화/계위탈트와 긍정적 감정반응은 선형관계로서 심볼디자인은 깊이/조화/계위탈트가 높을수록 긍정적 감정반응은 증가하는 것을 알 수 있었다.

[그림3-13] 긍정적 감정반응과 깊이/조화/계위탈트의 관계



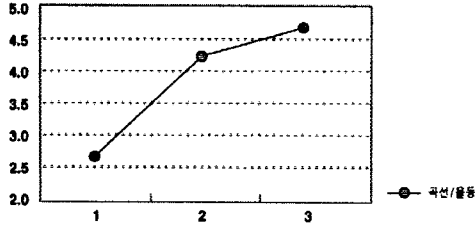
■ 긍정적 감정반응과 반복/균형/대칭/비례의 관계
다른 영향요소들과는 달리 반복/균형/대칭/비례는 비선형 관계로서 심볼디자인의 반복/균형/대칭/비례가 높거나 낮지 않고 적정수준일 때 증가함을 알 수 있었다.

[그림3-14] 긍정적 감정반응과 반복/균형/대칭/비례의 관계



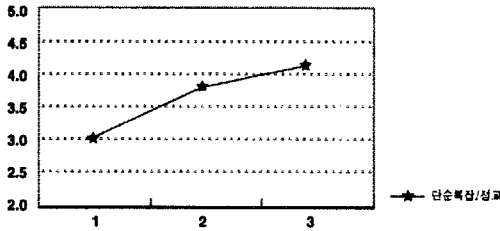
■ 긍정적 감정반응과 곡선/움동의 관계
곡선/움동과 긍정적 감정반응은 선형관계로서 심볼디자인은 곡선/움동이 높을수록 긍정적 감정반응은 증가하는 경향을 보이고 있다.

[그림3-15] 긍정적 감정반응과 곡선/울동의 관계



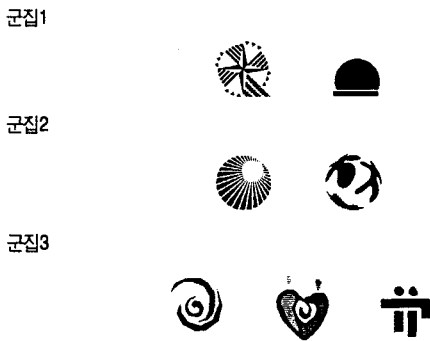
■ 긍정적 감정반응과 단순복잡성/정교성의 관계
단순복잡성/정교성과 긍정적 감정반응은 선형관계로서 심볼 디자인은 단순복잡성/정교성이 높을수록 긍정적 감정반응은 증가하였다.

[그림3-16] 긍정적 감정반응과 단순복잡성/정교성의 관계



(5) 사실적인지/긍정적 감정반응에 대한 분석결과
가. 사실적인지/긍정적 감정반응에 대한 심미적 영향요소평가가 단계는 심볼디자인에 대한 사실적인지/긍정적 감정반응이 동시에 유도되려면 어떠한 심미적 영향요소가 작용하는지를 파악해 보는 단계로서, 전 단계에서 이미 추출된 각각의 군집들에서 사실적인지와 긍정적 감정반응을 동시에 만족시키는 심볼을 추출하였다. 각 군집에 대한 심미적 영향요소들의 평균을 파악하였으며, 파악된 각 군집별 심볼과 평균은 <그림3-17>, <표3-5>와 같다.

[그림3-17] 사실적인지와 긍정적 감정반응을 동시에 만족시키는 각 군집별 심볼



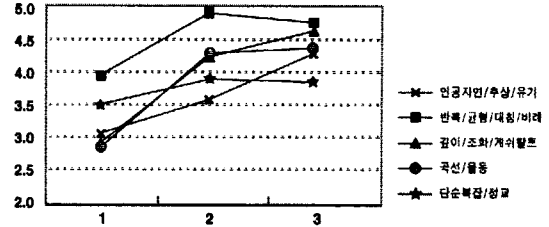
[표3-5] 사실적인지/긍정적 감정반응에 따른 각 군집별 심미적 영향요소 평균

군집	심볼수	인공자연 사실추상 유기성	반 복 균 형 대 칭 비 례	깊 이 조 화 계 쉬 탈 트	곡 선 울 동	단 순 복 잡 정 교 성
1	2	3.0695	3.9904	2.9599	2.9149	3.5004
2	2	3.5058	4.9700	4.1667	4.2586	3.9742
3	3	4.3672	4.7178	4.5994	4.3892	3.9529

나. 사실적인지/긍정적 감정반응과 각 심미적 영향요소들과의 관계

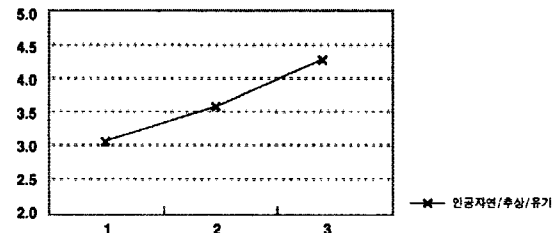
사실적인지/긍정적 감정반응과 심미적 영향요소들 각각이 어떠한 관계를 갖는지 파악해본 결과 <그림3-18>에서 볼 수 있는 것처럼 인공자연성/사실추상성/유기성, 깊이/조화/계쉬탈트는 높을수록, 반복/균형/대칭/비례, 곡선/울동, 단순복잡성/정교성은 높거나 낮지 않은 적절한 수준일 때 사실적인지/긍정적 감정반응이 높은 것으로 나타났다.

[그림3-18] 사실적인지/긍정적 감정반응과 심미적 영향요소들간의 관계



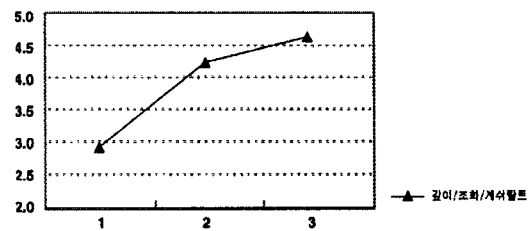
■ 사실적인지/긍정적 감정반응과 인공자연성/사실추상성/유기성의 관계
그림에서도 볼 수 있는 것처럼 인공자연성/사실추상성/유기성은 높을수록 사실적인지/긍정적 감정반응이 동시에 증가하는 것을 알 수 있었다.

[그림3-19] 사실적인지/긍정적 감정반응과 인공자연성/추상성/유기성의 관계



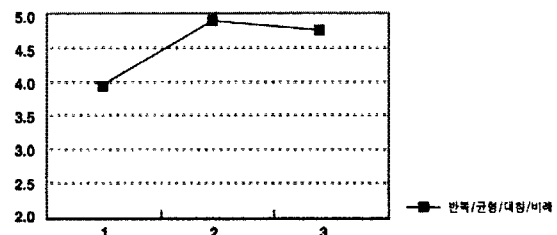
■ 사실적인지/긍정적 감정반응과 깊이/조화/계쉬탈트의 관계
깊이/조화/계쉬탈트 또한 높을수록 사실적인지/긍정적 감정반응이 동시에 증가하는 것을 알 수 있었다.

[그림3-20] >사실적인지/긍정적 감정반응과 깊이/조화/계쉬탈트의 관계



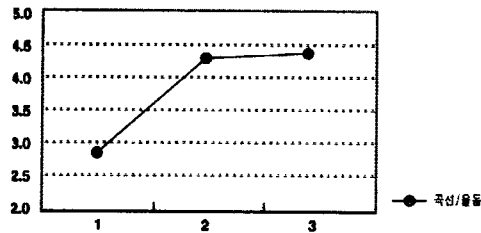
■ 사실적인지/긍정적 감정반응과 반복/균형/대칭/비례의 관계
반복/균형/대칭/비례는 높거나 낮지 않은 적절한 수준일 때 사실적인지/긍정적 감정반응이 동시에 증가하였다.

[그림3-21] 사실적인지/긍정적 감정반응과 반복/균형/대칭/비례의 관계



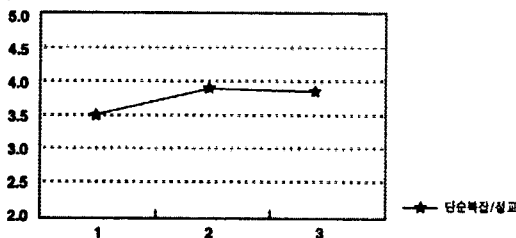
■ 사실적인지/긍정적 감정반응과 곡선/울동의 관계
 곡선/울동은 높을수록 사실적인지/긍정적 감정반응이 동시에 증가하는 경향을 보이고 있다.

[그림3-22] 사실적인지/긍정적 감정반응과 곡선/울동의 관계



■ 사실적인지/긍정적 감정반응과 단순복잡성/정교성의 관계
 단순복잡성/정교성은 높거나 낮지 않은 적당한 수준으로 디자인되었을 때 사실적인지/긍정적 감정반응이 증가하였다.

[그림3-23] 사실적인지/긍정적 감정반응과 단순복잡성/정교성의 관계



3-5. 디자인방향 제시

위와 같은 결과들을 토대로 볼 때, 인지적 반응(사실적 인지)에서 긍정적 감정반응으로 유도할 수 있는 심볼디자인을 하기 위해서는(아래 표에서 볼 수 있는 것처럼), 심미적 차원 들 중 인공자연성/사실추상성/유기성, 깊이/조화/계위탈트, 곡선/울동은 높게 반복/균형/대칭/비례, 단순복잡성/정교성은 높거나 낮지 않은 적당한 수준으로 디자인되어야 함을 알 수 있었다.

[표3-6] 인지적 반응에서 긍정적 감정반응으로 유도할 수 있는 심미적 영향요소와의 관계

심미적 영향요소 소비자 반응요소	인공자연 사실추상 유기성	깊이 조화 계위탈트	곡 선 울 동	단순복잡 정교성	반 복 균 형 대 칭 비 례
사실적인지/긍정적 감정반응	높 게	높 게	높 게	적당한 수준	적당한 수준

5. 결론 및 향후연구과제

디자인에 있어서 심미성은 디자인의 경쟁요소로서 중요한 역할을 담당하고 있다. 그러나, 이러한 중요성에도 불구하고 심미성에 대한 연구는 물론 디자인과 심미성간의 상호작용에 대한 체계적인 연구 노력은 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 심미성의 중요성을 인식, 사례연구를 통해 심볼디자인에 있어서 중요하게 영향을 미치는 심미적 영향요소가 어떠한 것들이 있는지에 대해 파악하고자 하였다.

사례연구를 통해 추론할 수 있는 두 가지의 중요한 시사점은, 첫째, 소비자들이 심볼디자인을 평가할 때 중요시하는 요소들을 고려하여 심볼디자인 과정에 반영해야 한다는 것이다. 둘

째, 디자인 평가에서도 합리적이고 체계적으로 여러 가지 디자인요소를 고려한 평가가 이루어져야 한다는 것이다. 셋째, 심볼디자인 할 때의 고려사항에 대한 지침을 제공한다는 것이다. 즉, 각 심볼디자인에 어떤 요소들이 얼마만큼 영향을 미치는지에 대해 파악할 수 있게 해준다는 것이다.

그러나, 본 사례연구에서는 회사이름 없이 심볼만을 사용했기 때문에 심볼 디자인의 효과가 회사나 브랜드의 평가로 어떻게 전환될 것인지를 확신할 수 없다는 한계점을 안고 있다. 또한, 심볼의 인지는 브랜드나 회사 이름을 기억하게 하는 첫 단계라 할 수 있으므로, 선택된 심볼과 회사이름을 기억해내는 효과 사이의 관계도 정립해야만 하며, 소비자 반응 중 허상적인지 반응, 부정적 감정반응과 의미전달의 명확성에 대해서도 연구가 필요하다. 그리고, 칼라는 기업과 브랜드를 인식시켜주며, 효과적으로 기억을 돕고, 디자인의 지각에 크게 작용한다. 따라서, 향후에는 디자인 과정에서 칼라의 효과에 관한 연구도 필요하다 하겠다.

참고문헌

- Benjafield, John, A Riview of Recent Research on The Golden Section, *Empirical Studies of The Arts*, 1985, Vol.3(2), pp.117-134.
- Bloch, Peter H, Seeking the Ideal Form, *Journal of Marketing*, 1995, Vol.59, pp.,16-29.
- Cohen, Nancy, Trademark Strategy, *Journal of Marketing*, 1986, Vol.50(Jan.), pp., 61-74.
- Dondis, Donis A., A Primer of Visual Literacy. Cambridge, MA:MIT Press. 1973
- Duke, James, Aesthetic Response and Social Perception of Consumer Product Design, Unpublished Dissertation, Texas Tech University, 1992
- Ellis, Henry C., Fredrick J. Parente, and E. Chandler Shumate(1974), "Meaningfulness Perceptual Grouping and Organization in Recognition Memory," *Journal of Expermental Psychology*, 102(2), 308-13.
- Ellis, Seth Robert, A Psychometric Investigation of a Scale for Evaluation of the Aesthetic Element in Consumer Durable Goods, Unpublished Dissertation University of Aritana, 1993, P.59-68
- Morrow, David J, An Image Makeover, *International business*, 1992, Vol.5(3), pp., 66-68.
- Peter, John, "Designing Logos", *Folio*, 1989, 18(July), pp., 139-41.
- Robertson, Kim R, Strategically Desirable Brand Name Characteristic, *Journal of Consumer Marketing*, 1989, 6(Fall), pp., 61-71.
- Schmitt, Bernd and Alex Simonson, *Marketing Aesthetics*, New York: The Free Press, 1997, p, 18-19.
- Titus, Harold M, Marilyn S, Smith, and Richard T. Nolan, *Living Issue in Philosophy*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1986, p. 125.
- Vartorella, William, "Doing the Bright Thing with Your Company Logo," *Advertising Age*, 1990, 6(Feb. 26.) pp., 31.
- 한상만 최주리 편역, 번슈미트, 알렉스시몬슨 지음, 미학적 마케팅, 한언경영연구, 1999, p119,