

선호 심볼 디자인에 대한 심미적 영향 요소의 관계 연구  
- 한국 심볼 디자인을 중심으로 -

The Influence of Aesthetic Elements on Affect Symbol Design  
-Focused on the Korean Symbol Design-

주저자 : 김은주 (Eun-Ju, Kim)

전북대학교 디자인제조공학과 박사과정

공동저자 : 홍정표 (Jung-Pyo, Hong)

전북대학교 산업디자인과 교수

공동저자 : 홍찬석 (Chan-Seok, Hong)

전북대학교 산업디자인과 교수

## 1. 서론

### 2. 이론적 고찰

#### 2-1. 심볼 디자인에 대한 소비자 반응유형

- (1) 사실적 인지(correct recognition)
- (2) 허상적인지(false recognition)
- (3) 선호도(affect)
- (4) 의미일치(meaning)

#### 2-2. 소비자 반응에 영향을 미치는 심볼 디자인의 심미적 영향요소

### 3. 사례연구

#### 3-1. 사례연구 프로세스

#### 3-2. 자극선택

#### 3-3. 자극분류

#### 3-4. 측정방법 및 분석방법

#### 3-5. 선호도에 대한 분석 결과

- (1) 군집분석 결과
- (2) 심미적 영향요소평가
- (3) 선호도와 각 심미적 영향요소들과의 관계

### 4. 결론 및 향후연구과제

### 참고문헌

### (要約)

심볼 디자인에 있어 선호도를 높일 수 있는 요소는 주로 소비자 반응요소와 디자인의 심미적 영향 요소와 연관이 있다. 이것은 디자인의 심미적 영향요소가 소비자 반응에 영향을 주고 그것은 실질적인 선호도 차이를 통해 나타나기 때문이다.

본 연구는 심볼 디자인에서 소비자들에게 선호를 불러일으키는 심미적 영향요소가 무엇인지 사례연구를 통해 조사하였다. 사례연구결과에 따르면, 심볼 디자인에 대한 선호도는 심미적 영향요소 중 율동, 균형, 조화, 정교성, 곡선, 계취탈트, 유기성, 인공성/자연성 등이 높을수록 높았다. 그와 비교해, 단순성/복잡성, 사실성/추상성, 깊이, 대칭 등은 높거나 낮지 않은 적절한 수준으로, 그리고 비례와 요소들의 반복성은 낮은 수준으로 디자인되어야 함을 알 수 있었다. 또한 높은 선호도를 보인 심볼 디자인은 자연물에서 온 형태, 전통문양에서 온 형태들로 나타났으며, 낮은 선호도를 보인 심볼 디자인은 기하학적 도형에서 온 형태들을 확인할 수 있었다.

이러한 결과를 토대로 소비자 선호도에 맞는 심볼 디자인에 대한 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구에서는 연구 범위상 소비자의 감정적 반응 중 선호도(Affect)만을 고려하였으며, 색채와 재질 등의 특성들은 배제하고 형태적인 측면만을 고려하였다.

### (Abstract)

The elements to enhance preference in symbol design are mainly related to consumers' response and aesthetic elements. Because certain aesthetic elements in design affect consumers' response and it is actually presented through (the different level of) preference.

This study through surveying case studies examines whether a certain aesthetic element in symbol design gives rise to much preference. According to the result of study, high preference in symbolic design depends on high level of Rhythm, Balance, Harmony, Elaboration, Round, Gestalt, Organic, and Artificial/Natural among aesthetic elements. In comparison, it is founded that Simplicity/Complexity, Objective/Abstract, depth, and symmetry should be designed at the moderate level, and proportion, repetition of elements be at the low level. Additionally(or Besides) this study makes out that symbol design cases with high preference have shapes from natural material or patterns of traditional culture, while cases with low preference have shapes from geometric figures. On the basis of these results, a guideline of symbol design could be offered(or suggested) to fit preference of consumers. But, this study is mostly concerned with only affect among emotional reactions of consumer in a scope of study, and is considered only in the aspect of form excluding color and texture.

### (Keyword)

consumer response, aesthetic elements, symbol design

## 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 중시하여 상품을 선택할 때 좋다, 나쁘다, 보다 좋아한다, 싫어한다로 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. 심볼디자인에 있어서도 감성-친근감, 다정스러움, 깨끗함, 수수함, 강렬함, 힘참, 신속함 등을 심볼 디자인에 나타냄으로써 이념이나 가치관을 담아 커뮤니케이션하고 있다.<sup>2)</sup> 이렇듯이 심볼 디자인도 시대에 따라 변화하고 있으며, 이것은 또한 소비자들에게 긍정적 감정반응(이하 선호도라 칭함)를 불러일으키는 요소 또한 변화함을 의미한다.

선호도는 심볼디자인(여기서 심볼디자인의 의미는 회사의 심볼디자인을 의미함)에 대한 감정이 제품이나 회사로 이전될 수 있기 때문에 성공에 중요하며 최근 조사들 또한 심볼의 평가가 회사의 평가에 영향을 미칠 수 있음을 주장하고 있다.<sup>3)</sup> 이러한 주장은 심볼 관련문헌에서도 찾아 볼 수 있는데, 회사들이 잘 인지되고 친밀하며 선호도를 불러 일으킬 수 있는 심볼을 디자인 해야 한다고 주장하고 있다. 심볼 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.

따라서, 본 연구에서는 시대에 따라 변화하고 있는 심볼 디자인을 통해 소비자들에게 선호도를 불러일으키는 심미적 영향 요소가 무엇인지 사례연구를 통해 파악하고자 한다. 또한, 이를 바탕으로 기업이 심볼 디자인을 할 때, 근거와 데이터로 활용할 수 있도록 하며, 시대변화에 따라 소비자의 선호도에 맞는 심볼디자인의 방향성을 제시하고자 한다.

단 본 연구에서는 연구의 범위상 소비자의 반응 중 선호도를 고려하며 재질, 칼라등의 시각적 디자인 특성들은 제외하고 형태적인 면만을 고려하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

심볼디자인은 인식하기 쉽고 친밀해야하며 목표시장에서 의미있는 교감을 이끌어내어 긍정적 효과를 이루어야 한다. 이

러한 반응을 이끌어 낼 수 있는 요소에는 크게 소비자 반응 요소와 디자인의 심미적 영향 요소가 있다. 이에 대한 이론적 근거는 다음과 같다<sup>4)</sup>

### 2-1. 심볼 디자인에 대한 소비자 반응유형

#### (1) 사실적 인지(correct recognition)

그림들이 단어보다 빠르게 지각되기 때문에 심볼디자인은 회사의 브랜드를 빠르게 인지하게 할 것이다. 실증 조사에 의하면 기억된 그림들(심볼)이 언어적 자료(회사이름)와 함께 기억을 강화시킨다. 결국 심볼디자인의 정확한 인지는 침해행위로부터 심볼디자인을 보호하는 하나의 수단이다.

#### (2) 허상적인지(false recognition)

허상적인지(주관적 친밀감)는 사람들이 보지 못한 것을 전에 보았다고 믿을 때 발생한다. 어떤 심볼디자인은 그들이 전에 본적이 없었더라도 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 심볼디자인이 있을 때 친밀한 느낌이 드는 쪽으로 상표를 선택한다는 것이다.

#### (3) 선호도(affect)

선호도는 심볼디자인에 대한 감정이 제품이나 회사로 이전될 수 있기 때문에 성공에 중요하다. 최근 조사들은 심볼디자인의 평가가 회사의 평가에 영향을 미칠 수 있음을 주장하고 있다. 선호도는 시간이 감에 따라 노출을 증가시키면 발달될 수 있지만 종종, 심볼디자인의 초기 디자인이 기억되기도 한다. 감정 전환의 가장 눈에 띄는 예는 심볼디자인에 관련된 전략 또는 의미 때문에 발생한 부정적인 감정으로의 전환이다. 예를 들어, Joe Camel의 심볼디자인과 Procter & Gamble의 달과 별 심볼디자인은 둘 다 회사 이미지를 상하게 하는 부정적인 반응을 이끌어 냈다.

#### (4) 의미일치(meaning)

많은 논리학자들은 심볼 전략문헌에서 심볼디자인은 똑같은 의미를 불러일으키도록 해야 한다고 강조하고 있으며, Keller 역시 마케팅자극이 잘못 해석되지 않을 정도로 명확한 메시지를 전달해야 한다고 강조한다. 만약 심볼디자인이 명확한 의미를 지닌다면, 그것은 보다 쉽게 회사나 제품에 연결될 수 있다.

### 2-2. 소비자 반응에 영향을 미치는 디자인의 심미적 영향요소

Handerson & Cote<sup>5)</sup>의 연구를 토대로 디자인 평가에 영향을

1) 한국미술 연구소, 디자인?디자인, 시공사, 1997, p.122

2) 권경민, 최근 심벌마크의 조형적 특성에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위 논문, 2003, p.42

3) Pamela W. Henderson & Joseph A. Cote, :Guidelines for Selecting or Modifying Logos, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 1998, p.14

4) Pamela W. Henderson & Joseph A. Cote, :Guidelines for Selecting or Modifying Logos, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 1998, pp.15-17

5) Pamela W. Henderson & Joseph A. Cote, :Guidelines for Selecting or Modifying Logos, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 1998, pp.16-17

미치는 심미적 영향 요소를 추출해보면, 인공성/자연성 (artificial/natural), 조화(harmony), 정교성(elaboration), 요소들의 반복성(repetition of elements), 비례(proportion), 곡선(round), 사실성/추상성(objective/abstract), 유기성(organic), 균형(balance), 대칭(symetric), 단순성/복잡성(simplicity/complexity), 율동(Rhythm), 깊이(depth), Gestalt로 파악해볼 수 있다.

[표2-1]심미성영향요소추출

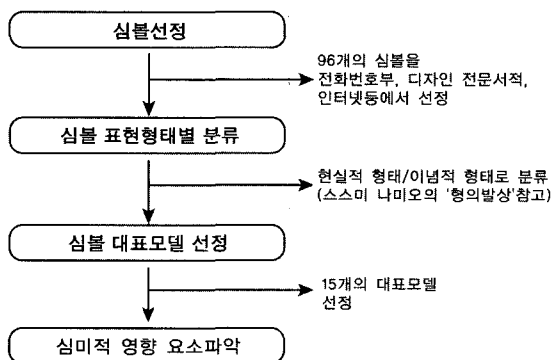
심미적 영향요소 \ 저자	Berlyne	Bevlin	Clement	Dondis	Ellis	Nemeth	Pamela W. Henderson & Joseph A. Cote	Robertson	Schmitt Simonson & Marcus
율동(Rhythm)	◎1971	◎1959			◎1993	◎1998			
균형(Balance)				◎1973	◎1993				
조화(Harmony)					◎1993	◎1998			
단순/복잡 (Simplicity/Complexity)	◎1971				◎1993			◎1989	◎1995
사실/추상 (Objective/Abstract)				◎1973			◎1998		
깊이(Depth)						◎1992			
유기성(Organic)				◎1973			◎1998		
비례(Proportion)							◎1998		
요소들의 반복성 (Repetition of Elements)							◎1998		
인공/자연 (Artificial/Natural)							◎1998		
정교성(Elaborateness)							◎1998		
곡선(Round)							◎1998		
대칭(Symmetric)	◎1959		◎1964	◎1973					
개념화(Gestalt)					◎1993				

### 3. 사례연구

연구의 목적을 달성하기 위하여 본 사례연구에서는 이론적 고찰을 바탕으로 선호도와 심미적 영향요소와의 관계를 파악해 각 기업에서 디자인을 하고자 할 때 좀 더 효과적으로 디자인할 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

#### 3-1. 사례연구 프로세스

연구의 목적을 달성하기 위하여 본 사례연구에서는 표현형태 분류에 의한 각 그룹별 대표모델을 선정하고, 선호도를 일으키는 선호모델을 추출, 선호모델에 영향을 미치는 심미적 영향요소는 어떤 요소들이 있는지 파악해본다.



[그림3-1]사례연구 프로세스

#### 3-2. 자극선택

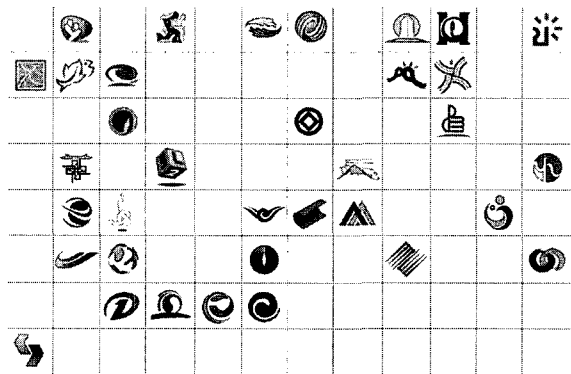
설문응답자들이 접하지 못했을 것이라 생각되는, 또는 접했

어도 모를것이라 생각되는 실제 심플디자인 96개를 전화번호부, 디자인 전문 서적, 인터넷 등을 통해 선택하였다. 그리고, 설문문의 객관성을 기하기 위하여, 보았다고 생각되는 심플디자인은 제외, 35개의 심플디자인으로 축소하였다.

35개의 축소된 심플디자인을 형태별로 분류하여 각 형태별로 대표적인 모델을 선정하여 이 사례연구에 사용하였다.



[그림3-2]사례연구를 위해 선택한 96개의 심플디자인



[그림3-3]축소된 35개의 심플

#### 3-3. 자극분류

35개의 축소된 심플디자인은 결과 분석을 위하여(어떤 형태에서 온 심플디자인을 선호하는가를 알아보기 위하여), 표현형태별로 자극물 분류를 해보았다. 그 결과 생물과 무생물의 형태에서 온 자연적 형태와 인공적 형태, 전통문양의 형태, 문자에서 온 형태, 기하학적 도형에서 온 형태로 분류되었다. 이 형태들은 스스미 나미오의 '형의발상'이라는 문헌을 토대로 분류해보면, 크게 현실적 형태와 이념적 형태로 분류할 수 있다. 이념적 형태에는 많은 표현형태가 있겠지만, 이 사례연구에서는 추출한 자극물에 해당하는 표현형태만을 대상으로 하였다.

6) 형태를 분류하면 우리가 직접 보거나 만지거나 할 수 있는 현실적 형태와 인간의 사유에 의거한 기하학상의 이념적 형태로 대별할 수 있다. 현실적 형태에는 인간이 만들어낸 책상이나 의자와 같은 인공형태와 산천초목과 같은 자연형태가 포함된다. (스스미 나미오, 형의발상, 도서출판 창미, 1994, p.137)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

[그림3-4] 자극물-표현 형태별분류

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

[그림3-5] 사례연구에 사용된 표현 형태별 대표자극물

### 3-4. 측정방법 및 분석방법

조사대상은 디자인 비전공자 총 92명(여-45.7%/남-54.3%, 10대-6.5%, 20대-43.5%, 30대-39.1%, 40대-10.9%)으로, 2005년 9월 17일 실험실에서 슬라이드 쇼를 보며 설문에 응답하였다. 소비자 반응요소 중 선호도를 측정하기 위해 15개의 심볼을 순차적으로 제시하여 좋아한다/좋아하지 않는다는 선호도 항목과 14개의 심미적 영향요소 항목을 7점 의미차 척도로 측정하였다.

선호도는 선호도 값을 대상으로 군집분석, 14개의 심미적 영향요소와 평균비교하여 분석하였다.

[표3-1] 측정방법 및 분석방법

측정방법	디자인 비전공자 총92명을 대상으로 선호도와 14개의 심미적 영향요소를 7점 의미차 척도로 측정.
분석방법	군집분석/평균비교

### 3-5. 선호도에 대한 분석 결과

#### (1) 군집분석 결과

이 단계에서는 심볼 디자인에 대한 응답자의 선호도를 평가하는 단계로서 15개의 심볼 디자인을 응답자에게 순차적으로 보여주며 각 심볼 디자인에 대하여 좋아 한다/좋아하지 않는다는 항목으로 측정된 값의 평균값을 계산하여 선호도 값을 계

산하였다. 그리고, 그 선호도 값을 기준변수로 하여 계층적 군집분석을 한 결과 3개의 군집이 확인되었다.

군집분석 이후에 각 군집의 선호도 정도를 파악하기 위하여 선호도의 평균값을 군집별로 계산하면 다음과 같은 군집이 형성됨을 알 수 있다.

[표3-2] 선호도 값에 따른 각 군집별 심볼

군 집	선호도평균값	대상 심볼 디자인
군집1 (선호도가 낮은 심볼 디자인)	3.4133	
군집2 (선호도가 중간인 심볼 디자인)	4.4253	
군집3 (선호도가 높은 심볼 디자인)	5.1567	

추출된 선호도가 높고 낮은 심볼디자인의 표현형태를 살펴보면, 선호도가 낮은 심볼디자인은 기하학적인 도형에서 온 형태의 심볼디자인들이 추출되었고, 선호도가 높은 심볼디자인은 자연물에서 온 형태, 전통문양에서 온 형태의 심볼디자인을 선호하는 것으로 나타났다.

#### (2) 심미적 영향요소평가

선호도와 14개의 심미적 영향요소들간의 관계를 파악하기 위해 이 단계에서는 선호도의 각 군집에 대한 심미적 영향요소들의 평균을 파악하였으며, 파악된 평균은 <표3-3>과 같다.

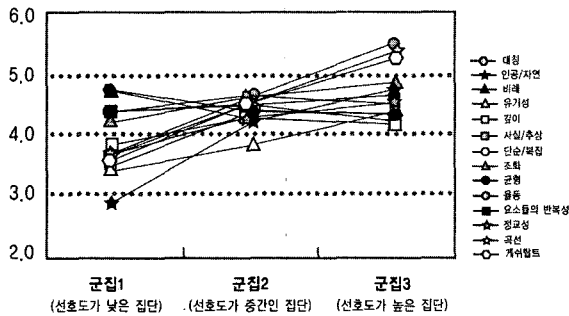
[표3-3] 긍정적 감정반응 값에 따른 각 군집별 심미적 영향요소 평균

	군집1 (선호도가 낮은 심볼 디자인)	군집2 (선호도가 중간인 심볼 디자인)	군집3 (선호도가 높은 심볼 디자인)
선호도	3.4133	4.4325	5.1567
움동	3.7733	4.8513	5.6233
균형	4.4633	4.4850	4.6833
조화	4.2100	4.7313	4.990
단순/복잡	3.5600	4.6813	4.4500
사실/추상	4.5300	4.7363	4.6367
깊이	3.9200	4.1633	4.0867
유기성	3.4500	3.9613	4.4067
비례	4.8367	4.3475	4.1733
요소들의 반복성	4.3267	4.3975	4.1733
인공/자연	2.9633	4.0975	4.8100
정교성	3.7600	4.2638	4.5633
곡선	3.8033	4.6738	5.4200
대칭	4.9767	4.4700	4.3267
계위탈트	3.5433	4.6163	5.2500

7) 조사대상이 디자인 비전공자들이므로, 14개의 심미적 영향요소에 대한 부분의 이해를 위해, 사전 설명 후에 설문을 실시하였다.

**(3) 선호도와 각 심미적 영향요소들과의 관계**

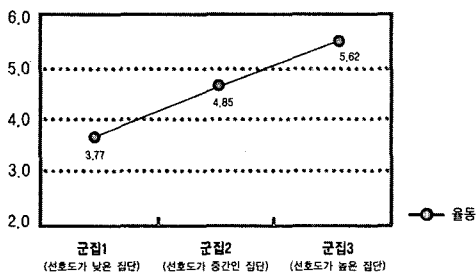
선호도와 심미적 영향요소들 각각이 어떠한 관계를 갖는지 파악해본 결과, 아래그림에서 볼 수 있는 것처럼 선호도가 높은 군집일수록 울동, 균형, 조화, 정교성, 곡선, 계취탈트, 인공/자연성, 유기성의 정도도 높은 것으로 나타났다. 그리고, 단순성/복잡성, 사실성/추상성, 깊이, 대칭은 높거나 낮지 않은 적절한 수준으로, 비례, 요소들의 반복성은 낮을 때 선호도가 높게 나타났다. 선호도와 각 심미적 영향요소들간의 관련성에 대한 그래프는<그림3-6>과 같다.



[그림3-6] 긍정적 감정반응과 심미적 영향요소들간의 관계

**■ 선호도와 울동과의 관계**

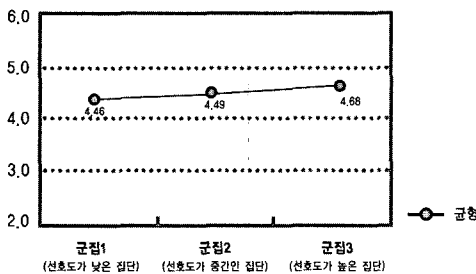
선호도와 울동은 선형관계로서, 울동감이 높을수록 선호도가 높게 나타났다.



[그림3-7] 선호도와 울동과의 관계

**■ 선호도와 균형과의 관계**

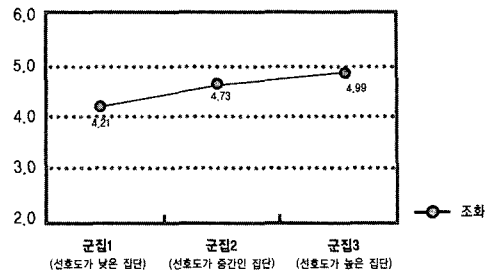
선호도와 균형은 선형관계로서 균형감이 높음에 따라 선호도도 높음을 알 수 있었다.



[그림3-8] 선호도와 균형과의 관계

**■ 선호도와 조화의 관계**

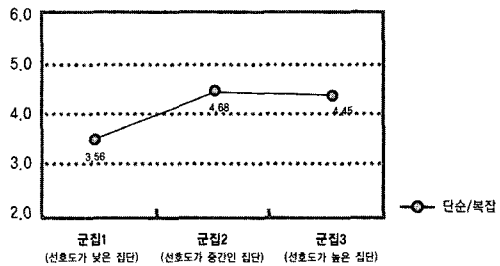
선호도와 조화는 선형관계로서 조화감이 높음에 따라 선호도도 높음을 알 수 있었다.



[그림3-9] 선호도와 조화의 관계

**■ 선호도와 단순/복잡과의 관계**

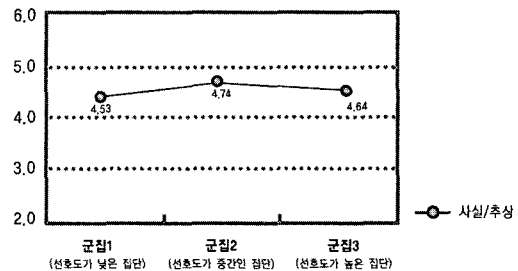
선호도와 단순/복잡은 비선형 관계로서 심볼디자인의 단순/복잡성이 높거나 낮지 않고 적정수준일 때 선호도는 높음을 알 수 있었다.



[그림3-10] 선호도와 단순/복잡과의 관계

**■ 선호도와 사실/추상과의 관계**

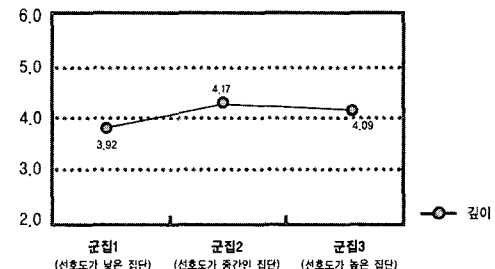
선호도와 사실/추상은 비선형 관계로서 심볼디자인이 너무 사실적이어도, 너무 추상적이어도 선호도는 떨어지며, 적정 수준의 사실감과 추상감이 가장 높은 선호도를 보였다.



[그림3-11] 선호도와 사실/추상과의 관계

**■ 선호도와 깊이와의 관계**

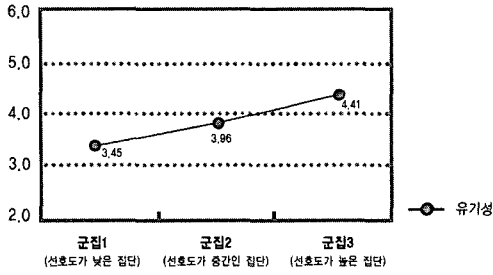
선호도와 깊이는 비선형 관계로서 심볼디자인의 깊이감이 너무 낮아도, 깊이감이 너무 높아도 선호도는 떨어지며, 적정 수준의 깊이감이 가장 높은 선호도를 보였다.



[그림3-12] 선호도와 깊이와의 관계

**■ 선호도와 유기성과의 관계**

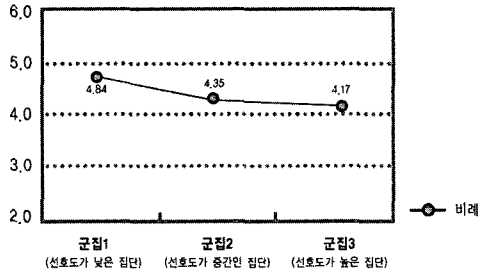
선호도와 유기성은 선형 관계로서 심볼디자인의 유기성이 높을수록 선호도 또한 높았다.



[그림3-13] 선호도와 유기성과의 관계

■ 선호도와 비례의 관계

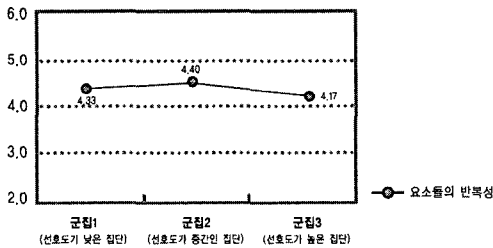
선호도와 비례는 선형 관계로서 심볼디자인의 비례감이 낮을수록 선호도는 높음을 알 수 있었다.



[그림3-14] 선호도와 비례의 관계

■ 선호도와 요소들의 반복성과의 관계

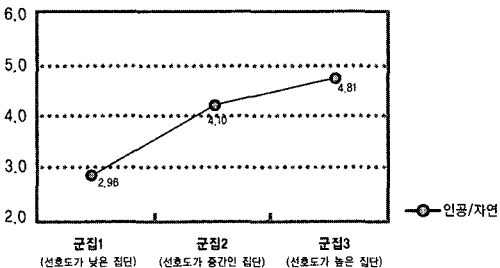
선호도와 비례는 비선형 관계로서 요소들의 반복성이 너무 낮아도, 요소들의 반복성이 높아도 선호도는 떨어지며, 적정 수준의 반복성이 가장 높은 선호도를 보였다.



[그림3-15] 선호도와 요소들의 반복성과의 관계

■ 선호도와 인공/자연과의 관계

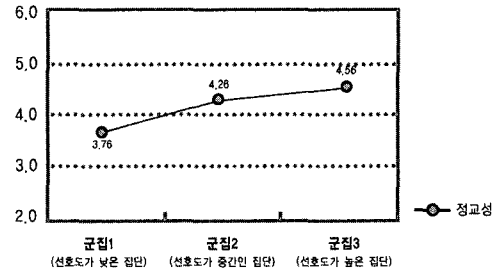
선호도와 인공/자연은 선형 관계로서 심볼디자인의 인공미가 높을 수록 선호도는 떨어지고, 자연미가 높을 수록 선호도는 높았다.



[그림3-16] 선호도와 인공/자연과의 관계

■ 선호도와 정교성과의 관계

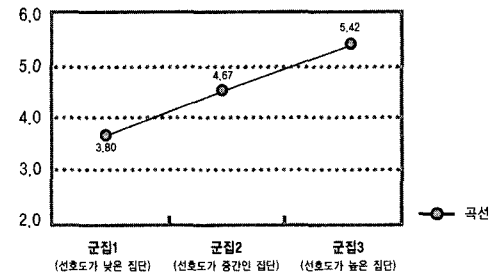
선호도와 인공/자연은 선형 관계로서 심볼디자인의 정교성이 높을수록 선호도 또한 높음을 알 수 있었다.



[그림3-17] 선호도와 정교성과의 관계

■ 선호도와 곡선과의 관계

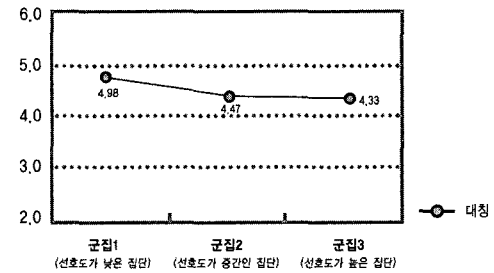
선호도와 곡선은 선형 관계로서 심볼디자인의 곡선감이 증가할 수록 선호도는 증가함을 알 수 있었다.



[그림3-18] 선호도와 곡선과의 관계

■ 선호도와 대칭과의 관계

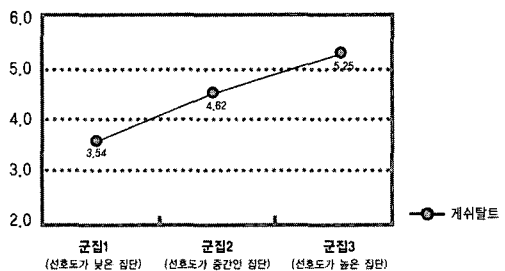
선호도와 곡선은 비선형관계로서 심볼디자인의 대칭감이 너무 높거나 낮아도 선호도는 감소하며, 적정수준일때 선호도가 높음을 알 수 있었다.



[그림3-19] 선호도와 대칭과의 관계

■ 선호도와 계슈탈트와의 관계

선호도와 곡선은 선형관계로서 심볼디자인의 계슈탈트가 아주 높을수록 선호도 또한 높음을 알 수 있었다.



[그림3-20] 선호도와 계슈탈트와의 관계

#### 4. 결론 및 향후연구과제

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

사례연구의 결과들을 토대로 볼 때, 심볼디자인에 대한 선호도를 불러일으키기 위해서는(표41에서 볼 수 있는 것처럼), 심미적 영향요소들 중 율동, 균형, 조화, 정교성, 곡선, 게슈탈트, 인공성/자연성, 유기성은 높을수록 단순성/복잡성, 사실성/추상성, 깊이, 대칭은 높거나 낮지 않은 적절한 수준으로, 비례, 요소들의 반복성은 낮게 디자인되어야 함을 알 수 있었다. 그리고, 추출된 심볼디자인의 표현형태를 살펴보면, 선호도가 낮은 심볼디자인은 기하학적인 도형에서 온 형태의 심볼디자인들이 추출되었고, 선호도가 높은 심볼디자인은 자연물에서 온 형태, 전통문양에서 온 형태의 심볼디자인을 선호하는 것으로 나타났다.

위와 같은 사례연구를 통해 추론할 수 있는 두 가지의 중요한 시사점은, 첫째, 소비자들이 심볼디자인을 평가할 때 중요시하는 요소들을 고려하여 심볼디자인 과정에 반영해야 한다는 것이다. 둘째, 심볼디자인 평가에서도 합리적이고 체계적으로 여러 가지 디자인의 심미적 영향요소를 고려한 평가가 이루어져야 한다는 것이다. 셋째, 심볼디자인을 할 때 고려사항에 대한 지침을 제공한다. 즉, 각 심볼디자인에 어떤 심미적 영향 요소들이 얼마만큼 영향을 미치는지에 대해 파악할 수 있게 해준다는 것이다.

그러나, 본 사례연구에서는 회사이름 없이 심볼 디자인만을 사용했기 때문에 심볼 디자인의 효과가 회사나 브랜드의 평가로 어떻게 전환될 것인지를 확인할 수 없다는 한계점을 안고 있다. 또한, 심볼디자인의 인지는 브랜드나 회사 이름을 기억하게 하는 첫 단계라 할 수 있으므로, 선택된 심볼 디자인과 회사이름을 기억해내는 효과 사이의 관계도 정립해야만 하며, 소비자 반응 중 사실적 인지 반응(회상), 허상적 인지 반응(주관적 친밀감), 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.

[표4-1] 선호도를 유도할 수 있는 심미적 영향요소와의 관계

요소특성	심미적 영향요소
높을수록 선호도가 증가하는 심미적 영향요소	율동(Rhythm)
	유기성(Organic)
	균형(Balance)
	조화(Harmony)
	정교성(Elaboration)
	곡선(Round)
	게슈탈트(Gestalt)
중간정도일수록 선호도가 증가하는 심미적 영향요소	인공/자연(Artificial/Natural)
	단순/복잡(Simplicity/Complexity)
	사실/추상(Objective/Abstract)
낮을수록 선호도가 증가하는 심미적 영향요소	깊이(Depth)
	대칭(Symmetric)
	비례(Proportion)
	요소들의 반복성(Repetition of elements)

#### 참고문헌

- Bloch, Peter H, Seeking the Ideal Form, *Journal of Marketing*, Vol.59, 1995, pp.16-29
- 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, pp.59-68
- Hong Jung-Pyo, User's Aesthetic Response to Direct, Mediating and Interactive Effects of Content Aesthetic and Form Aesthetics in Product Design, Chiba University Doctorial Thesis, 2003, pp.129-194
- Pamela W. Henderson & Joseph A. Cote, :Guidelines for Selecting or Modifying Logos, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 1998, pp.14-30
- Ronald Ward Pimentel, Consumer Preference for Logo Designs: Visual Design and Meaning, 1997
- György Doczi 著, 李 健, 李 喆 遠 譯, 黃金分割의 美學(自然, 藝術 그리고 建築의 比例調和), 技文堂, 1987
- Wucius Wong 著, 최길렬 역, 디자인과 형태론, 도서출판 국제, 1994
- 柳亮 著, 유길준 譯, 황금분할, 기문당, 2000
- 김영호 편, 시각디자인의 구성원리, 태학사, 1998, pp.117-158.
- 다카하시 마사토 著, 김수석 譯, 시각디자인의 원리, 지구문화사, 1999, pp.139-149, p.191.
- 박선의·최호천 지음, 시각 커뮤니케이션 디자인, 미진사, 1989, pp.55-56
- 엘런 허버트 著, 梁浩一 譯, 그래픽디자인론, 미진사, 1983, pp.56-65
- 스스미 나미오 지음, 김학성, 오천학 옮김, 형태의 연구를 위한 형의 발상, 도서출판 창미, 1994, pp.137-144
- 한국미술 연구소, 디자인?디자인!, 시공사, 1997, p.122
- 한상만 최주리 편역, 번슈미트, 알렉스시몬슨 지음, 미학적 마케팅, 한언경영연구, 1999
- 한석우, 입체조형(이론과 실제), 미진사, 2001
- 권경민, 최근 심벌마크의 조형적 특성에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위 논문, 2003
- 김은주, 소비자 반응에 대한 디자인의 심미적 영향요소(심볼 디자인을 응용한 사례연구), 전북대학교 석사학위 논문, 2000
- 서자영, 지각과 Gestalt 이론에 의한 디자인의 표현연구(조형분석을 중심으로), 이화여자대학교 석사학위 논문, 1997