

브랜드 로고타입에 적용된 캘리그래피에 대한
감성이미지와 선호도에 관한 연구

Customer Sensory Image and Preference Analysis of Calligraphy to Brand Logotype

주 저자 : 이정원

이화여자대학교 디자인대학원 석사과정

Lee, Jung-Won

Ewha Womans University, The Graduate School of Design

교신 저자 : 김보영

서울과학종합대학원 디자인경영 전공 조교수

Kim, Bo-Young

Seoul School of Integrated Sciences and Technologies

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법

2. 캘리그래피와 브랜드감성

- 2-1. 캘리그래피 개념과 특징
- 2-2. 브랜드 로고타입과 캘리그래피
- 2-3. 감성이미지와 선호도

3. 연구설계 및 방법

- 3-1. 자극물 제작
- 3-2. 측정도구 도출
- 3-3. 연구대상 및 자료수집

4. 분석 결과

- 4-1. 감성이미지와 선호도 요인분석
- 4-2. 제품군별 감성이미지 분석
- 4-3. 제품군별 선호도 분석

5 결론

- 5-1 결론 및 시사점
- 5-2 연구의 한계 및 향후 연구계획

참고문헌

(要約)

감성중심 구매활동이 강화되면서 브랜드의 감성화 역시 소비자 구매를 촉진하는 중요한 수단이 되고 있다. 이에 본 연구는 제품 브랜드의 감성 이미지를 강화하기 위해 브랜드 로고타입에 캘리그래피를 적용했을 때 브랜드에 대한 감성이미지와 선호도에 어떤 영향을 미치는지 그 상관관계를 살펴보고자 했다. 이를 위해 제품 브랜드를 대상으로 FCB Grid(Foot Cone & Belding Grid) 모델을 기반 하여 총 4개 그룹군 12개 브랜드를 선정하여 로고타입에 캘리그래피를 적용한 자극물을 제작하였다. 이후 각 자극물에 대한 8가

지 감성이미지 요인과 3가지 선호도 요인으로 작성된 설문지를 통해 총 196개의 설문 결과를 분석하였다. 결과적으로 브랜드 로고타입의 캘리그래피 적용은 감성이미지 측면에서 '아날로그적'이고 '자연적'인 이미지를 자극할 수 있는 것으로 나타났다. 선호도 측면에서는 주관적, 객관적 선호도 보다 '구매의도'에 더욱 직접적인 효과를 나타내는 것으로 밝혀졌다. 특히 캘리그래피는 고관여 보다는 저관여 제품군 브랜드 로고타입에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고관여 제품군의 캘리그래피 로고타입이 부드럽고 편안한 이미지로 소비자들의 감성을 자극한다면, 저관여 제품군의 브랜드에서는 고급스러움과 독특한 이미지로 개성을 강조한 감성을 자극하는 것으로 나타났다.

(주제어)

캘리그래피, 브랜드 로고타입, 감성이미지, 선호도

(Abstract)

As sensibility appears as an important keyword for consumption, consumer sensibility becomes an important issue in the area of brand design. This study considers the value of the practical use of calligraphy in the design of brand logotypes, focusing on products which have an English brand name, by examining customer sensory imagery and preferences. In order to do this, twelve products brands in four product categories based on the FCB Grid Model were selected. New logotype brand designs were shown through calligraphy to 196 potential customers, with questions about eight sensory imagery elements and three preference elements. An analysis of customer responses revealed that the sample customers showed a strong connection to imagery associated with 'analogue' and 'natural' regarding the calligraphy style of brand logotypes. Moreover 'intention to buy' had the strongest effect on their preferences. The sample customer's sensory images and preferences as determined in this study suggests that calligraphy in the logotype design of low-involvement product brands can have a strong effect on customers' emotional images and preferences.

(Keyword)

Calligraphy, Brand Logotype, Sensory Image, Preference

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

오늘날 타이포그래피는 영상매체, 패션제품 나아가 예술작품의 영역까지 광범위하게 활용되고 있다. 과거 타이포그래피는 문자체, 문자 크기, 여백 등을 조정하는데 있어서 가독성을 해치지 않는 것을 전제로 하여 객관적 내용을 전달하는 언어적 기능의 의미 전달 수단이 우선시되어져 왔다. 그러나 최근 감성 소비가 강화되면서 타이포그래피의 활용 역시 감성과 시각을 자극할 수 있는 조형적 기능으로의 활용이 대두되고 있다. 본연의 기능으로 여겨졌던 언어적 의미 전달의 기능에서 벗어나 다양한 목적을 위해 활용되고 있는 것이다.

이러한 환경에서 캘리그래피는 독특한 손 글씨를 주는 아날로그적 감성과 클래식한 정서를 형성할 수 있어 다양한 제품 패키지와 로고 디자인에 활용되고 있다. 캘리그래피는 기본적으로 문자를 매개로 하는 조형 예술이므로 실용성과 상업성을 포함하면서도 최대한의 감성적 아름다움을 표현할 수 있다. 더욱이 한글 캘리그래피의 경우 디자인적 심미성뿐 아니라 매체 흡수력과 정보의 효율적인 전달기능을 가진다.

21세기 감성과 경험 소비 경제가 도래하면서 감성이 소비의 중요한 키워드로 자리 잡고 있다. 이에 캘리그래피는 감성에 대한 호소력을 강화할 수 있는 브랜드 디자인의 한 기법으로 활용될 수 있으며, 상품 구매의사에 직접적인 영향 요소로 작용할 수 있다. 본 연구에서는 캘리그래피를 활용한 제품 로고디자인이 제품 브랜드로서 소비자들에게 어떤 감성 이미지를 이끌어내고 고객 선호도 측면에서 어떤 효과를 창출할 수 있는지 규명하고자 했다.

1-2. 연구 방법

본 연구는 제품군별 브랜드 로고타입을 캘리그래피로 표현하였을 때 소비자가 인지하는 감성 이미지의 형태와 선호도를 분석하는 준실험연구(quasi-experimental research)방식으로 진행되었다.

기존 캘리그래피로 표현된 로고타입의 경우 브랜드 인지도와 노출 빈도에 따른 주관적인 경험요인이 작용할 수 있으므로 일반적인 브랜드 로고타입을 캘리그래피로 재표현한 별도의 자극물을 제작하여 실험을 실시하였다. 연구 대상 선정은 제품군별 특성을 구분할 수 있는 FCB Grid 모델을 기준으로 그룹단위로 선정하여 대상 선정의 기준을 명확히 제시하였다. 또한 감성 이미지와 선호도 분석을 위한 변수정의

위해 준거집단을 활용하여 보다 객관적인 조작적 변수 정의를 실시하였다. 이를 토대로 구성된 설문지를 작성하여 총 196개의 데이터를 수집하고, SPSS 통계 패키지를 통해 결과를 도출하였다.

2. 캘리그래피와 브랜드감성

2-1. 캘리그래피의 개념과 특징

캘리그래피(calligraphy)는 사전적 의미로 '아름답게 쓰다.'라는 뜻으로 어원은 그리스어로 '아름답다.'의 뜻인 'Kallos' 와 '필적(筆跡)'을 뜻하는 'graphy'에서 유래되었다. 인쇄술이 발명되기 전 보다 더 아름답게 쓰고 읽기 위해 전개된 글자예술편, 기서의 문자에도 없고 레터링(Lettering)된 문자도 아닌 프리핸드(Freehand)의 즉흥적인 육필 문자로 아름답게 표현한 것이 캘리그래피이다(강명옥과 정영희, 2006). 결국 캘리그래피란 기계적인 표현을 배제하고 손으로 써 내려가는 아름답고 개성 있는 글자체를 말하며, 단순히 의미를 전달하는 문자의 개념이 아닌, 순수예술과 디자인적인 요소를 접목시킨 조형예술에 가까운 문자 아트라 할 수 있다.

서양의 캘리그래피는 꽃 장식 유형으로 쓴 글씨를 일컫는 경우가 많은데 이에 반해 동양에서는 필법을 통해 정신과 감성의 조화를 표출하는 하나의 예술 표현 기법으로 설명된다. 캘리그래피는 일필휘지(一筆揮之)¹⁾로 표현된 선으로 한 번 그린 선을 비슷하게 그릴 수는 있지만 똑같은 선을 다시 그려낼 수 없어서 희소성의 가치를 만들어 낼 수 있으며, 의도가 담긴 형태감정(形態感情)²⁾을 표현할 수 있다는 특징을 가진다. 결국 캘리그래피는 감성적 형태 표현을 가능하게 하여 언어적 의미와 함께 형태 감정을 형성할 수 있다.

김현정(2009)은 캘리그래피를 여러 가지 표현 유형에 따라 장식성, 가독성, 조화형 캘리그래피로 구분한바 있는데, 결국 캘리그래피는 주목성, 가독성, 유연성, 조형성, 차별성 등을 표현하는 효과적인 시각적인 커뮤니케이션 도구가 된다. 특히 최근에는 감성적 커뮤니케이션을 자극할 수 있는 강한 표현성을 가진 실용적인 기법으로 다양한 매체들을 통해 활용되면서 중요한 감성 커뮤니케이션 표현기법으로 자리 잡고

1) 일필휘지(一筆揮之) : 일획(一劃)의 필력으로 필자가 갖고 있는 느낌을 즉각적으로 비단이나 종이 위에 표현하여 보는 이로 하여금 필자의 감정을 느끼게 하는 표현방법

2) 형태감정(形態感情) : 비례감정 중 특히 공간의 비례관계로부터 미적 감정을 형태 감정 또는 공간미적감(空間美的感)이라고 한다.

있다.

2-2. 브랜드 로고타입과 캘리그래피

김희춘(1996)은 회사나 단체, 혹은 제품의 브랜드 명 등을 소비자에게 일관되게 인지시키기 위해 문자에 개성을 부여하여 디자인되어 상표처럼 사용되는 글자체를 로고(logo) 또는 로고타입(logotype)이라고 정의했다. 브랜드 로고타입은 제품의 이름이 드러나도록 만들어 상표처럼 사용되는 글자체를 시각화하는 문자 표현방식이다. 오늘날 브랜드 없이 제품만으로도 제품의 속성과 이미지를 전달하기는 어렵다. 때문에 제품과 관련된 모든 매체를 총동원하여 제품에 의미를 부여하고 브랜드로 인식시키기 위한 방안으로 여러 가지 시각화 작업이 이루어진다.

브랜드 로고 타입은 상품의 시각적 차별화 요소로서 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 문자를 시각화하여 그 감각적인 이미지를 부각시키고 의미를 부가하여 시너지 효과를 창출하기 위한 목적을 가진다. 물론 로고타입의 기본 역할은 제품명을 분명하고 명료하게 인식할 수 있는 가독성이 우선이다. 그러나 브랜드 포화현상으로 브랜드 의미와 개념으로 차별화가 어려운 최근 시장 환경에서는 로고타입의 문자는 단순하게 읽혀지는 용도를 넘어 이미지적인 자극과 소비자들의 기억을 자극하는 개성이 요구된다.

더욱이 브랜드는 소비자 구매의식과 구매행동에 영향을 미친다. 때문에 결국 브랜드 로고타입은 단순히 문자의 기능을 넘어 풍부한 이미지와 개성을 통해 제품과 브랜드의 특징과 성격을 파악하고 소비자 구매를 자극할 수 있는 도구로서 그 역할을 해야 한다.

이러한 측면에서 브랜드 로고타입의 개성을 형성할 수 있는 한 가지 방법으로 캘리그래피가 제안될 수 있다. 이미정(2002)은 역동성과 강임함을 주는 유형, 자연스러운 친근함을 주는 유형, 유머러스한 유형, 감성을 불러일으키는 유형으로 브랜드 로고타입으로의 캘리그래피 사용을 제안한 바 있다. 로고타입의 캘리그래피 활용은 빠른 가독 효과로 친밀감을 더해주고 독창적인 특징과 상징성이 뛰어난 브랜드로의 인식을 가능하게 한다. 특히 독특하고 인간적인 이미지로 소비자의 감성적 시각 효과를 높일 수 있다는 측면에서 주요한 브랜드 로고타입의 트렌드로 자리 잡고 있다.

2-3. 감성이미지와 선호도

Matlin & Foley (1992)에 따르면 소비자들이 느끼는 감정의 하나인 '감성'은 제품이나 환경이 주는 주관적인 이미지를 뜻하며, 그 특성들에 따라 크게 기

능적 감성, 감각적 감성, 문화적 감성으로 분류된다. 인간이 느끼는 감성은 제품의 선택에 영향을 미치는 데, 제품 브랜드의 이미지를 판단하기 위해 소비자들이 인지하는 로고타입 역시 감성적 소비 인지를 목적으로 할 경우 감성이미지를 자극할 수 있는 로고디자인에 대한 계획이 필요하다.

타이포그래피 중 캘리그래피는 감성마케팅과 제품의 조형 디자인을 위한 목적에서 일반적으로 활용되어져 왔다(박진희, 2004; 김용모, 2007; 최승주, 2011). 캘리그래피는 감성에 대한 호소력이 있으며, 상품 구매의사에 직접적인 영향을 미치는 중요한 디자인 요소로 자리하고 있다. 또한 문자의 전달이라는 기본적인 목적 뿐 아니라 시각적 이미지 효과를 적합하게 전달 할 수 있어 감성을 호소할 수 있는 컨셉트 제안에 유리하다.

기존에 많은 연구들이 제품 브랜드적 측면에서 타이포그래피가 가지는 감성이미지와 선호도 효과를 논의해 왔다(김지인 외, 2011; 손정현, 2009; 윤재성, 2001). 일반적으로 타이포그래피의 선호도에 대한 연구는 주로 글자체 및 글자크기와 글자의 간격, 줄 간격과 같은 요소들이 선호도에 어떠한 영향을 미치는가를 중심으로 이루어져 왔다. 예를 들어 유현석(2006)은 타이포그래피 디자인의 선호도를 글자체, 글자체 어울림, 글자크기, 글자 디자인, 가독성의 5가지 영역으로 분류하여 위와 같은 조건의 변화와 선호도 간의 관련성에 대해 설명한 바 있다. 정용원(2009)은 글자체를 캘리그래피, 명조, 고딕으로 사용했을 경우 선호도 차이를 보이는가에 대해 연구했다.

결국 캘리그래피 역시 브랜드 로고타입으로 표현되어 내적 요인 및 노출 빈도를 통한 친숙도, 제품의 속성과 같은 복합적 구매 영향 요인들에 영향을 미친다고 할 때 제품의 특정 감성 이미지를 형성하고, 선호도 향상과 함께 제품 신뢰향상을 통해 긍정적 브랜드 태도를 형성하는 영향 요인이 될 수 있다.

3. 연구 설계 및 방법

3-1 자극물 제작

실험 대상으로 사용할 브랜드 로고타입을 선정하기 위해 제품 선정 기준으로 Vaughn(1980)이 제시한 'FCB Grid 모델'을 활용하였다. 모델에 따라 소비자 인지구조에 따른 구매 의사결정에 영향을 미치는 '고관여-이성', '고관여-감성', '저관여-이성', '저관여-감성' 4가지 유형을 선정 카테고리화 기준화했다. 가장 인지도가 높고 대중적이며, 영어 네임으로 구성된 제품 브랜드를 각 유형별로 3개씩 도출하여 총 12개의 브

랜드 로고타입을 실험 자극물 대상으로 선정하였다. 한글 캘리그래피의 경우 한글이 주는 간접적인 감성 이미지에 영향을 받을 수 있기 때문에 그에 따른 변수를 차단하기 위해 본 연구에서는 영문 브랜드 네임을 사용하였다.

[표1] FCB Grid 모델로 선정한 실험 자극물

구분	대상
고관여	삼성 노트북 <센스>
	한국인삼공사 홍삼 <에너지업>
	올림푸스 한국 디지털 카메라 <올림푸스>
저관여	카와사키 중공업 오토바이 <카와사키>
	슈에무라 향수 <슈에무라>
저관여	남양 분유 <임페리얼 드림>
	헨켈홈케어코리아 전자모기향 <홈매트>
	레킷 벤치저 코리아 세탁 표백제 <옥시크린>
	글라스 <비타민 워터>
	롯데 껌 <자일리톨>
하이트 맥주 <하이트>	

본 연구의 자극물로 선정된 제품 브랜드의 캘리그래피 제작을 위해 브랜드 로고타입과 캘리그래피 간의 상관관계에 대한 선행연구를 토대로 임현빈(2009)의 사용도구에 따라 제시한 총 8개의 캘리그래피와 채영미(2007)가 제시한 총 10개의 한글 캘리그래피 폰트를 기준으로 전문가 집단의 자문 과정을 거쳐 일반인들이 쉽게 구분할 수 있는 캘리그래피 서체 중 '유려체', '산돌단아체', '아롱체', '헤움체' 4개를 중심으로 실험 자극물을 제작하였다. 이후 <표 2>와 같이 총 12개의 자극물을 선택하여 이미지와 선호도에 대한 명확한 차이비교를 위해 기존 브랜드 로고타입과의 자극물로 제작된 캘리그래피 로고타입을 비교 조사 형태로 진행했다.

[표2] 실험을 위해 제작된 자극물

	기존 로고타입	자극물
	 센스	 센스
고관여 이성군	 에너지업	 에너지업
	 올림푸스	 올림푸스



3-2 측정도구 도출

3-1-1. 감성이미지와 선호도 측정요인

캘리그래피에서 느껴지는 감성 이미지를 분석하기 위해 기존 문헌연구를 기반으로 총 300여개의 감성 형용사를 수집했다. 이를 기반으로 전문가 집단(12명)의 Focus Group Interview(29명)을 대상으로 사전 설문 조사(Focus Group Interview)³⁾를 통해 캘리그래피와 관련된 감성 언어 115개 도출하였다. 도출된 언어를 KJ법⁴⁾을 이용해 유사한 의미로 연상되는 어휘를 12개의 형용사군으로 그룹핑하였다. 그리고 다시 12

3) 초점집단면접법이라고도 한다. 표적시장으로 예상되는 소비자를 일정한 자격기준에 따라 6~12명 정도 선발하여 한 장소에 모이게 한 후 면접자의 진행 아래 조사목적과 관련된 토론을 함으로써 자료를 수집하는 마케팅조사 기법이다.

4) 일본의 문화 인류학자인 카와기다 지로가 고안해 낸 것으로 개개의 사실이나 정보를 보고 직감적으로 서로 어떤 관계가 있거나 비슷하다고 느끼는 것끼리 조합해 나가는 방법이다.

개의 그룹은 조사 분석의 분류 기준을 마련하기 위해 SD법-의미 분별 척도법(Semantic Differential Scale)⁵⁾의 언어 선택 기준인 평가(Evaluation), 효능(Potency), 활동성(Activity)의 세 차원으로 분류하여 최종 8개(자연적인, 전원적인, 아날로그적인, 부드러운, 편안한, 독특한, 고급스러운, 눈에 띄는)의 감성 이미지 측정 변수를 도출하였다.

또한 선호도 측정 도구는 기존에 이소라와 김재숙(2007)이 실증연구를 통해 밝혀낸 요인들에 기반하여 '주관적 선호도(선호하는)', '객관적 선호도(많은 사람들이 좋아할만한)', '구매의도(구매하고 싶은)' 3가지 요인을 사용하여 측정하였다.

3-3 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사 대상은 수도권 지역에 거주하는 남, 여 소비자를 대상으로 하였다. 2011년 4월 13일부터 25일까지 약 2주간에 걸쳐 실시되었으며, 총 240부의 설문지를 배포하여 총 225부가 회수 되었으며, 이 중에서 유용한 응답지 총 196부를 대상으로 분석을 이루었다. 총 196명의 응답자 중 남성이 41.8%, 여성이 58.2%였으며, 20대가 63.3%로 가장 높았고, 직장인 51%, 대학생 26.5%로 구성되었다.

총 12개의 자극물 각각 15개씩의 질문을 구성하여 7점 척도 설문지가 구성되었다. 결과 도출을 위해 엑셀과 SPSS 19.0 통계 프로그램을 사용하여 평균비교, 분산분석⁶⁾, 신뢰성 검증, T-test 분석⁷⁾ 등을 이루었다.

4. 분석 결과

4-1 감성이미지와 선호도 요인분석

캘리그래피와 연관된 감성이미지와 선호도 요인을 정의하기 위해 요인분석을 실시한 결과 앞서 도출된 총 8개로 감성이미지 요인은 신뢰도 계수 (Cronbach의 알파값)⁸⁾ 0.927로 매우 유의미한 관계성을 가지고

5) 의미분별 척도(semantic differential scale)는 낱말·개념 등을 일정한 대칭적 형용사 쌍의 연속선상에서 평가하도록 하여 어떤 대상이나 낱말이 개인에게 주는 의미를 측정하는 방법이다.

6) 분산분석(Analysis of variance)은 통계학에서 두 개 이상 다수의 집단을 비교하고자 할 때 집단 내의 분산, 총평균과 각 집단의 평균의 차이에 의해 생긴 집단 간 분산의 비교를 통해 만들어진 F분포를 이용하여 가설검정을 하는 방법이다.

7) T-test(검정)은 두 집단간의 평균의 차이가 통계적으로 유의한지를 파악할 때 필요한 통계적 기법이다.

8) 크론바흐 알파 계수(Cronbach's alpha)의 신뢰도 계수 α 는 검사의 내적 일관성을 나타내는 값으로서 한 검사 내에서의 변수들 간의 평균상관관계에 근거해 검사문항들이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 분석하는 것이다.

있는 것으로 나타나 감성이미지를 구성하는 8개 요인으로 정의할 수 있었다. 선호도 역시 0.904로 높은 신뢰도로 선호도 요인으로 정의할 수 있는 것으로 나타났다.

[표3] 감성이미지와 선호도 요인분석

(n=196)				
구 분	요인 부하량	고유값	신뢰도 계수	
감성 이미지	자연적인	.922	3.420	.927
	전원적인	.855		
	아날로그적인	.802		
	부드러운	.802		
	편안한	.796		
	독특한	.791		
	고급스러운	.740		
	눈에 띄는	.672		
선호도	주관적 선호	.867	3.980	.904
	객관적 선호	.783		
	구매의도	.870		

4-2 캘리그래피 로고타입 효과 분석

브랜드 로고타입의 캘리그래피 활용이 감성이미지와 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 고관여와 저관여 자극물 구분을 기준으로 분산분석을 통해 효과를 분석했다. 결과적으로 캘리그래피를 활용한 로고타입은 감성이미지 측면에서 고관여(9.58%), 저관여(14.10%), 선호도 측면에서 고관여(35.09%), 저관여(66.50%)로 고관여 보다는 저관여 제품군 브랜드에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표4] 캘리그래피 로고타입 효과

(n=196)		
자극물 구분 \ 영향요인	감성이미지	선호도
고관여	9.581***	35.087***
저관여	14.104***	66.495***

*** $p < .001$, 제시된 값은 F값임.

특히 제품 그룹별로 세부 비교 평균값을 살펴본 결과 감성이미지와 선호도 측면 모두에서 '저관여-감성' 제품군이 캘리그래피 로고타입에 대해 가장 강한 반응을 나타냈다. 그에 반해 '고관여-이성' 제품군이 낮은 호감도를 보여주고 있다. 결국 브랜드 로고타입에 대한 캘리그래피 활용은 '저관여-감성' 제품군에

더욱 효과적일 수 있음을 보여준다.

[표5] 감성이미지와 선호도 요인값

		(n=196)			
구분		평균	표준 편차	t값	
감성 이미지	고관여	이성	4.46	.3313	3.78***
		감성	4.50	.3914	
	저관여	이성	5.06	.3268	
		감성	5.03	.3047	
선호도	고관여	이성	4.20	.5801	4.18***
		감성	4.30	.5222	
	저관여	이성	4.80	.3473	
		감성	5.61	.4872	

*** $p < .001$

4.3 감성이미지 세부요인 분석

감성 이미지 8개 요인에 대한 세부 분석 결과 캘리그래피 로고타입 디자인에 대해 소비자들은 '아날로그적인(5.43)' 감성 이미지를 가장 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 뒤를 이어 '자연적인(5.14)', '눈에 띄는(4.84)', '편안한(4.83)'을 대담하여 '부드럽고', '독특하고', '고급스러운' 느낌보다는 '자연적'이고 '편안한' 느낌에 의해서 캘리그래피를 이용한 브랜드에 대해 감성적인 호감을 나타내는 것으로 분석되었다(표 6 참조).

[표6] 캘리그래피 감성이미지 요인분석

		(n=196)			
구분		평균값	표준편차	순위	
캘리그래피 감성이미지	자연적인	5.14	.5289	2	
	전원적인	4.14	.3475	8	
	아날로그적인	5.43	.2603	1	
	부드러운	4.67	.2933	6	
	편안한	4.83	.4015	4	
	독특한	4.76	.2691	5	
	고급스러운	4.26	.4278	7	
	눈에 띄는	4.86	.1805	3	

각 그룹별 이미지 요인 분석 결과를 살펴보면 고관여-이성 그룹은 종합결과와 크게 차이가 없었다(표 7 참조). 그러나 고관여-감성 그룹에서는 '눈에 띄는(4.22)', '독특한(4.01)' 이미지 보다 '편안한(4.90)', '부드러운(4.61)' 이미지가 더욱 강조되었다. 이는 고관여-이성 그룹이 캘리그래피 로고타입을 통해 보다 편안하고 부드러운 감성을 더욱 강하게 느낀다는 사실을 보여준다. 저관여-이성 그룹은 '고급스러운(5.08)' 요인

이 강조되어 다른 그룹들에 비해 캘리그래피를 통해 고급스러운 감성을 강하게 느낌을 보여준다. 이는 캘리그래피가 저관여 상품의 고급화에 효과적으로 활용될 수 있음을 나타낸다. 저관여-감성 그룹의 경우는 다른 3개 그룹에서 모두 '아날로그적인' 감성을 가장 강하게 느끼는 것과는 반대로 '독특한(5.96)', '눈에 띄는(5.58)'의 이미지를 가장 강하게 느끼는 것으로 나타났다.

결과적으로 저관여-이성 그룹이 캘리그래피 로고타입을 고급스러운 이미지로 감성적 자극을 받는다면 저관여-감성 그룹의 경우는 개성적 이미지로 자극을 받는 차이를 살펴볼 수 있었다. 또한 캘리그래피 로고타입은 고관여 제품군일 경우 '아날로그적', '자연적', '편안한', '부드러운' 이미지를, 저관여 제품군일 경우 이와는 '자연적인', '아날로그적인' 이미지 보다는 '고급스러운', '눈에 띄는', '독특한' 감성이미지를 전달하는 것으로 나타났다.

[표7] 제품군별 감성이미지 요인 분석

		(n=196)		
구분	요인	평균	표준 편차	
고관여	이성	자연적인	4.89	.7459
		전원적인	4.01	.2168
		아날로그적인	5.02	.1943
		부드러운	4.03	.4579
		편안한	4.88	.5412
		독특한	4.07	.1051
		고급스러운	3.84	.2747
		눈에 띄는	4.90	.1151
	감성	자연적인	4.91	.3828
		전원적인	3.99	.5802
		아날로그적인	5.48	.3122
		부드러운	4.61	.3675
		편안한	4.90	.4147
		독특한	4.01	.1536
		고급스러운	3.84	.6081
		눈에 띄는	4.22	.3124
저관여	이성	자연적인	5.29	.4632
		전원적인	4.72	.2663
		아날로그적인	5.98	.3657
		부드러운	5.02	.1498
		편안한	4.71	.2715
		독특한	4.97	.5285
		고급스러운	5.08	.3926
		눈에 띄는	4.73	.1772
	감성	자연적인	5.48	.5238
		전원적인	3.83	.3269
		아날로그적인	5.22	.1689
		부드러운	5.01	.1978
		편안한	4.84	.3785
		독특한	5.98	.2891
		고급스러운	4.29	.4358
		눈에 띄는	5.58	.1172

4.4 선호도 세부요인 분석

브랜드 로고타입 캘리그래피의 고객 선호도 측면을 살펴보면(표 8 참조), 선호도 요인들 중 캘리그래피는 '주관적 선호도(4.64)'나 '객관적 선호도(4.56)'에 비해 '구매의도(4.99)'에 가장 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 곧 제품 브랜드 식별에 있어 캘리그래피를 통한 감성적 디자인 효과가 높을수록 강한 구매 활동이 이루어질 수 있음을 보여준다. 특히 객관적 선호도 보다 주관적 선호도가 높다는 것은 캘리그래피가 가지는 디자인적 특징이 제품 브랜드에 대한 감성적 자극에 효과적일 수 있음을 보여준다.

[표8] 캘리그래피 선호도 요인 분석

(n=196)			
구 분	평균값	표준편차	순위
선호도	주관적 선호도	4.64	.6364
	객관적 선호도	4.56	.3205
	구매의도	4.99	.4957

그룹별 선호도 요인을 분석한 결과 고관여-이성과 저관여-이성 그룹의 경우 종합결과와 같이 '구매의도(4.46)'적 측면의 선호도를 강하게 나타냈다. 그러나 고관여-감성 그룹의 경우 '객관적 선호도(4.54)'를 저관여-감성 그룹의 경우 '주관적 선호도(5.72)'를 강하게 나타냈다. 이는 곧 이성을 강조하는 소비자 그룹의 경우 캘리그래피는 구매의도에 더욱 효과적이지만 감성을 강조하는 소비자 그룹일 경우 주관적이거나 객관적 선호도로 개인적인 만족에 더욱 강하게 반응한다는 사실을 보여주고 있다.

[표9] 제품군별 선호도 요인 분석

(n=196)			
구 분	요인	평균	표준 편차
고관여	이성	주관적 선호도	3.98
		객관적 선호도	4.15
		구매의도	4.46
	감성	주관적 선호도	4.08
		객관적 선호도	4.54
		구매의도	4.29
저관여	이성	주관적 선호도	4.76
		객관적 선호도	4.53
		구매의도	5.12
	감성	주관적 선호도	5.72
		객관적 선호도	5.03
		구매의도	6.07

5. 결론

5-1 결론 및 시사점

본 연구를 통해 캘리그래피 디자인이 제품 브랜드 로고타입에 적용되었을 때 아날로그적이고 편안한 정서를 만들어 줄 수 있으며, 브랜드 선호도나 구매에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 확인할 수 있었다. 이는 곧 2000년대 이후 감성 소비가 활발해 짐과 동시에 타이포그래피 디자인에 있어 캘리그래피 활용도가 높아진 이유를 설명해 줄 수 있으며, 캘리그래피가 브랜드 로고타입의 감성적 효과를 강화할 수 있는 수단으로 충분한 활용가치를 가지고 있음을 간접적으로 증명해 주고 있다.

이에 본 연구 결과를 통해 세 가지 차원의 시사점을 제시할 수 있다. 첫째 감성이미지 요인들을 세부 분석한 결과 캘리그래피를 활용한 브랜드 로고타입은 고관여 제품군일 경우 자연적이고 편안하고 부드러운 이미지로 소비자들에게 감성적 소구가 가능한 반면 저관여 제품군일 경우 고급스러움이나 독특한 개성을 강조하는 측면에서 감성적 소구가 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 이는 곧 광고나 제품 구매의사결정 시 저관여 제품이 고관여 제품에 비해 보다 자극적인 마케팅적 효과를 필요로 하듯 브랜드 디자인에서 캘리그래피 활용에 있어서도 고관여 제품일 경우 자연적이고 부드러운 이미지를 강조하고, 저관여의 경우는 세련되면서도 조금 더 개성을 강조하는 캘리그래피 서체와 디자인을 컨셉화 할 필요가 있겠다.

둘째, 저관여의 경우 캘리그래피가 제품의 고급스러운 이미지 창출에 효과적일 수 있음을 보여주는 것은 결국 소비자들의 안목이 높아지고, 제품 선택에 있어 가격이나 기능 보다는 브랜드와 디자인적 이미지가 중요하게 작용하는 시장 환경에서 제품 브랜드의 고급화 이미지를 고민하는데 있어 타이포그래피의 캘리그래피 활용이 디자이너들에게 강조될 수 있음을 시사한다. 캘리그래피가 단순히 인간적이고 감성적인 소구를 위한 목적에서 사용되는 것을 넘어 브랜드 이미지 고급화를 통한 제품의 변화와 신뢰도 강화를 위한 목적으로도 적극적으로 활용될 수 있겠다.

마지막으로 선호도 세부요인 분석 결과에서 살펴본 것과 같이 관여도에 상관없이 감성을 강조하는 제품 브랜드의 경우 구매의도적인 요인을 자극하기 보다는 개인의 호감을 자극하는 것이 더욱 중요한 선호도 강화 요인으로 나타날 수 있음을 알 수 있다. 결국 감성적 요인이 중요한 제품일 경우 캘리그래피를 디자인을 고려할 때 개성적 특성을 강조하는 서체유형보다는 인간적이고 편안한 감성적 자극을 만들어낼

수 있는 서체 종류와 디자인을 강조할 필요가 있겠다.

오랜 동안 브랜드 로고타입에 대한 타이포그래피 디자인은 시장과 소비 환경 특성에 따라 진화해 왔다. 특히 오늘날 캘리그래피는 감성소비를 자극하는 중요한 타이포디자인의 한 방식으로 자리 잡고 있다. 21세기 시장 환경에서 소비자들의 감성적 욕구를 구체적인 개념으로 인지하고 소비행동에 반영하고 있다. 결국 감성을 통한 제품 선호도는 감성적, 기능적 감성요인의 자극으로 촉진될 수 있다. 또한 이러한 과정에서 사용자의 감성특성에 초점을 맞춰 타겟 사용자에 적절한 감성 자극을 제공해야 한다. 결국 이러한 활동이 제품 구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

이러한 측면에서 로고타입, 마크, 캐릭터 등 다양한 디자인 대상들을 가지게 브랜드 역시 감성적 디자인을 통한 브랜드 선호도와 신뢰도 형성을 이룰 필요가 있다. 때문에 캘리그래피는 감성 브랜드 설계에 중요한 도구가 될 수 있으며, 본 연구는 이러한 브랜드 로고타입과 캘리그래피의 상관관계를 통해 감성 이미지와 고객 선호도의 관계성을 분석하고 구체적인 디자인 컨셉과 방향성을 제시했다는 데 그 의의가 있겠다.

5-2 연구의 한계 및 향후 연구계획

브랜드 로고타입의 캘리그래피는 타이포그래피로서 언어 종류, 글자체, 간격, 크기, 행간 등과 같은 조건 변화에 따라 실험 조건과 선호도가 달라질 수 있으나 본 연구에서는 지정된 글자체에 따른 지정된 제품 로고 위치에 로고타입의 캘리그래피 서체만을 적용하여 실험했기 때문에 타 변수 요인들을 고려하지 못한 한계를 가진다. 또한 연구 모형이나 가설 설정을 통한 실증연구 형태가 아닌 준실험방식의 결과값 비교분석이라는 단순 통계분석 방식으로 결과를 도출하여 실증 연구로의 고급 통계분석 방식을 활용하지 못했다는 한계를 가진다.

결과적으로 향후 연구에서는 감성 이미지에 대한 요인분석을 통해 캘리그래피 서체의 감성 이미지 요인을 정의하고, 그에 따른 선호도 구매활동과 같은 구체적인 종속 변수 선정을 통해 인과관계를 증명할 수 있는 연구를 계획할 수 있을 것이다. 또한 제품 브랜드 로고타입을 넘어 다양한 시각물에 적용되는 캘리그래피 디자인에 대한 감성이미지와 선호도 요인에 대한 연구가 확대되어 이루어질 수 있겠다.

참고문헌

- 김명옥, 정영희. (2006). 캘리그래피로 표현된 브랜드 로고타입 연구. 한국디자인트렌드학회 한국디자인포럼, 13(1), p51
- 김용모. (2007) 포장디자인에 적용된 캘리그래피 (calligraphy)가 감성마케팅에 미치는 영향에 관한 연구, 광주대학교 석사학위논문
- 김지인, 강혜승, 김보영. (2011). 패션제품의 타이포그래피 디자인 선호도에 관한 연구- 구성 유형과 언어 종류를 중심으로. 디자인학연구, 24(2), p 243-254
- 김현정. (2009). 캘리그래피를 활용한 브랜드 로고타입이 감성마케팅에 미치는 영향에 관한 연구. 기초조형학연구, 10(1), p131-141
- 김희춘. (1996), 한글 로고 타입 레터링 관한 연구. 대전산업대학교 논문집, 13(1), p451-472
- 박진희. (2004). 캘리그래피의 조형성을 활용한 감성 이미지의 시각표현 연구. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 손정현. (2009). 브랜드 개성이 선호도와 구매의도에 미치는 영향 -성능과 디자인의 조절효과를 중심으로. 홍익대학교 석사학위 논문
- 유현석. (2006). 메뉴북이 레스토랑 선호도에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위 논문
- 윤재성. (2001). 시각언어로서의 타이포그래피 이미지 표현에 관한 연구. 디자인과학연구, 4(1), p71-81
- 이미정. (2002). 그래픽 아트로서 캘리그래피의 조형성과 활용에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위 논문
- 이소라, 김재숙. (2007). 의복의 문양에 따른 의복 및 직물 선호: 포카다트, 스트라이프, 체크 문양을 중심으로. 복식문화연구, 15(2), p193-202
- 임현빈. (2009). 브랜드 로고타입 디자인을 위한 캘리그래피의 효과적인 표현방향에 관한 연구. 일러스트레이션 포럼, 21(1), p89-98
- 정용원. (2009). 선거 포스터의 시각적 구성요소가 선호도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위 논문
- 채영미. (2007). 캘리그래피를 활용한 브랜드 로고타입에 관한 연구. 강원대학교 대학원 석사학위논문
- 최승주. (2011) 포장디자인에 적용된 캘리그래피의 감성소구에 대한 고찰 :국내 차음료 포장디자인을 중심으로. 강원대학교 석사학위논문
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model, *Journal of Advertising Research*, Vol 20(5), p27-33

Matlin, M.W. and Foley H.J. (1992) Sensation and
Perception, Allyn and Bacon: U.S.A