

로고디자인이 브랜드 연상과 소비자 감성에 미치는 영향에 관한 연구

김정열 * · 이재연**

The Impact of Logo Design on Brand Association and Consumer Emotions

Jeong-Yeol Kim · Jae-Yeon Lee

Abstract

Jeong-Yeol Kim, Jae-Yeon Lee Abstractenvironmental has given rise to a world where consumer pursue satisfaction in quality and quantity of products. From this point of view, a study of the impact of logo design on brand association and consumer emotions is very important and useful. For this study, we investigate on the basis of preceding studies. Finally, it is thought that it will be necessary to conduct a more specific study on the relation between brand association and consumer emotions.

keyword 로고디자인, 브랜드 연상, 소비자 감성

I. 서론

브랜드는 본래의 제품이나 서비스가 제공하는 기능을 해결해 주는 기능적 혜택, 사용을 통해 소비자가 느낌이나 감정을 갖는 체험을 제공하는 정서적 혜택, 그리고 이용함으로써 소비자가 특정한 자기 이미지 표현 수단을 제공하는 자기 표현적 혜택을 제공한다. 즉 기능적 편익과 함께 가치 제안에는 정서적 편익과 자기 표현적 편익이 포함되어 있다. 제품이나 서비스와 관련된 연상 이미지를 보유한 브랜드는 일정 기간 동안 현저하게 유

* 숭의여자대학 경영과 강사

** 성균관대학교 경영전문대학원 강사

지할 수 있는 강점을 가질 수 있지만, 브랜드가 하나의 틀에만 의존한다는 측면에서도 브랜드 이미지를 한정시킬 수도 있다. 이러한 이유 때문에 통상적인 브랜드 전략은 제품 지향적 브랜드 요소에서 좀더 포괄적인 방향으로 나아가게 된다. 즉 정서적이고 자기 표현적 혜택에 바탕을 둔 브랜드 요소는 브랜드와 고객과의 관계에 기반을 둔 한 단계 높은 수준의 가치를 제공하며 제품이나 서비스와 관련된 변화들로부터 영향을 적게 받을 수 있고, 새로운 시장 환경에 더 쉽게 적응할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 로고디자인이 브랜드 연상과 소비자 감성에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 통하여 로고디자인에 대한 정체성 구축 전략을 세우고, 소비자가 느끼는 감성을 통한 브랜드 전략을 실행하는 데 효과적인 방향을 제시하고자 한다. 또한 본 연구는 로고디자인의 전략적 의사결정과 브랜드와 소비자 감성의 이해를 도와 향후 정량적 측정모델의 개발과 연구에 유의미한 기초를 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

2.1 로고디자인에 대한 연구

2.1.1 로고의 개념과 유형

로고의 정확한 개념과 본질을 파악하기 위해서는 로고가 지니고 있는 의미를 이해해야 한다. 로고(logo)는 의미 있는(logic) 활자(logo), 로고유형을 줄여 부르는 말로 엄밀한 의미에서는 로고는 브랜드 네임이 구체적으로 시각화된 상태로 브랜드 명을 의미적으로 분명하게 전달하기 위해 문자를 개성적으로 조화시켜 디자인된 것을 말한다(김찬숙, 2001). 이러한 브랜드의 로고유형은 상품의 시각적 차별화 요소로서 소비자들이 찾고 있는 제품을 즉시 알아볼 수 있는 단서 또는 각 제품이 지니고 있는 주제의 의미를 함리적, 효과적으로 신속하게 전달하기 위한 수단이다. 이러한 브랜드 로고유형은 상표와도 깊은 관계가 있다. 상표란 생산사가 자신이 창조해 낸 생산물이나 서비스를 다른 이들의 것과 구분해 내기 위한 수단으로 이는 크게 두 가지로 분류된다. 상표는 워드 마크와 그래픽 상표와의 조합으로 이루어져 있다. 워드 마크는 기업이 갖는 조직체의 이념이나 목표를

형상화하여 대외적으로 기업의 존재와 이미지를 알리고 타 기업과 구분하기 위한 표시를 의미한다. 이는 문자로 이루어진 문자의 성격이 강한 문자를 형상화한 마크의 형태를 뜻한다. 한편 그래픽 상표란 특별히 시각적으로 평면 디자인된 것을 의미한다(Murphy John, 1988).

로고유형에 대해서 내용적으로 유형을 분류하면 이성적 로고와 감성적 로고로 분류가 된다. 이성적 로고는 기능이 우선하는 비율이 큰 로고를 말하며, 직접적으로 제품을 제시하는 비율이 크고 강렬하고 설명적이다. 한편 감성적 로고는 브랜드의 내면을 표현하며, 제품의 특성을 설명하기보다는 기업이 가지고 있는 이념을 표현할 수도 있고, 제품의 은유나 비유를 통하여 다른 연상을 가능하게 하여 소비자에게 인지시키기도 한다. 또한 감성적 로고이지만 이성적인 것이 복합적으로 나타나는 로고도 있다. 추상성을 바탕으로 한 감성적 로고의 기능적인 특성 때문에 이러한 복합적인 브랜드 로고가 필수적일 수도 있다.

2.1.2 로고디자인의 상징적 의미

브랜드가 소비자에게 깊이 인식되는 요소는 크게 두 가지로 분류할 수 있는데 이는 언어적인 요소와 형태적인 요소로 분류된다. 브랜드란 언어적 요소와 시각적 요소가 결합되어 형성된다. 브랜드의 시각적 요소인 로고는 소비자들에게 시각적으로 가장 먼저 인지되는 특성으로 기업은 새롭고 차별화되는 로고마크의 개발을 위해 여러 경험들과 시지각적인 원리들을 응용하여 로고를 만들고 있다.

이러한 로고의 상징적 의미는 기호학적 측면, 조형적 형태, 컬러로 구분할 수가 있다.

(1) 기호학적 측면의 상징적 의미

로고는 기업의 이미지에 따라 매우 다양하게 변화되어 왔다. 디자이너들이 새로운 로고를 만들어 내는 경우, 로고의 형태를 결정함에 있어서 대단히 넓은 선택의 폭을 갖는다. 이러한 로고유형을 살펴보고, 각 로고유형의 역할을 살펴보면 다음과 같다(김미연, 1995).

① 이름만을 사용한 로고유형(Name-only logo type)

워터마크형 로고로 단어 그대로 읽혀지는 것이 특징이며, 최근에는 인터넷의 발달로

소비자들에게 브랜드명을 쉽고 빠르게 알리기 위해 인식이 쉬운 워드마크형 로고를 선호하고 있다.

② 이름과 심벌을 함께 사용한 로고유형(Name/symbol logo type)

네임/심볼형 로고는 형상과 문자를 도안화하여 마크를 표현한 것으로 브랜드를 나타내기 위한 상징적 의미를 표시하며 시각적으로 독창성은 있지만 언어로는 표현되지 않으며 시각적으로만 인식된다는 특징이 있다.

③ 이니셜을 사용한 로고유형(Initial letter logo type)

긴 브랜드 네임을 약자나 이니셜로 사용하여 짧은 단어로 사용하여 명확성을 준다는 장점이 있다.

④ 이름에 회화적 기법을 사용한 로고유형(Pictorial name logo type)

브랜드 네임이나 기업의 이미지를 그림문자로 형상화한 것으로 헨켈사의 쌍둥이 칼은 쌍둥이 마크로 유명해져서 소비자들에게 마크가 브랜드 네임화되어 알려진 예이다.

⑤ 연상적 로고유형(Associative logo type)

도안이나 그림을 형상화시켜 기업의 이념이나 브랜드의 특징을 연상시키게 함으로써 기업의 이미지를 나타내는 것이다. 상징의 표현방법이 있다.

⑥ 암시적 로고유형(Allusive logo type)

암시적인 효과를 사용하여 기업의 추구하고자 하는 방향을 제시해 준다.

⑦ 추상적 로고유형(Abstract logo type)

여러 가지 의미로 해석이 가능한 로고의 표현방법으로 은유와 같은 방법이 있다.

(2) 조형적 형태의 상징적 의미

로고디자인의 조형적 형태는 소비자들에게 브랜드 이미지를 각인 시키는데 매우 중요한 요소로 볼 수가 있다. 이러한 로고디자인의 조형적 형태는 크게 각과 원형, 비례, 대칭, 컬러로 구분할 수가 있다.

① 각과 원형

로고 디자인에서 각과 원형의 구성에 따라 브랜드가 소비자에게 줄 수 있는 연상은 매우 다르게 나타난다. 각은 삼각형, 사각형과 같은 형태들을 말하며, 갈등, 역동성, 남성성을 연상시킨다. 원형은 조화, 부드러움, 여성성을 불러일으키며 직선형은 남성적이고 날카로우며 일관되지 못한 것으로 인식되어서 힘을 상징하는 기업이나, 튼튼함을 강조하고자 하는 브랜드 로고에 많이 사용된다. 곡선형은 여성적이고 부드러우며 일관된 것으로 인식되며 여성용 제품인 화장품, 패션 등의 브랜드 로고에 사용되며 사선은 불안감을 주지만 안정의 욕구를 자극하여 시각적 어텐션(attention)을 준다.

② 비례

비례는 모양을 지각하는 방식에 영향을 주는 주된 요인 중의 하나로서 길고 각진 모양과 타원형은 시각의 장을 확장시키며 시각의 초점을 많이 머무르게 해준다. 짧고 각진 모양은 소심하고 미약해 보이며, 원형은 자연적으로 대칭이기 때문에 타원형보다 덜 강력해 보이지만 부드러움과 완벽한 느낌을 주게 된다.

③ 대칭

선이나 형 또는 배치가 균형을 이루고 있는 것을 말하며, 대칭은 균형을 말하며 이는 어떤 물체의 시각적 호소력을 평가하는 중요한 요소이다. 비대칭이라는 느낌이 추가되면 독특함과 개성이라는 요소가 첨가된다. 대칭은 질서와 긴장을 주지만 비대칭은 불안과 긴장을 야기시키나 시각적 이미지에서 긴장감을 주는 요소로 작용하기도 한다.

④ 크기

일반적으로 물체나 사물의 경우 특정한 모양으로부터 성격을 지각하게 되는데, 큰 모양은 대부분 강력하고 힘센 것으로 지각되고, 작은 모양들은 섬세하고 약하게 지각된다. 상표나 심볼의 모양만으로는 기업의 이미지를 명확하게 알릴 수는 없으며 그것이 적절하게 디자인되어 제품의 이미지를 반영했을 때에만 가능하다.

(3) 컬러별 상징적 의미

로고는 대개 어떠한 색상으로 표현되며, 제품도 컬러가 있으며, 브랜드 이미지도 컬러로 지속되게 사용한다면 아이덴티티의 중요한 요소로 만들 수가 있을 것이다.

Cheskin(1988)은 “컬러는 의식적, 무의식적으로 직관이나 상징에 의해 사람에게 감동을 주고 우리들의 행위 중 90%는 직관적, 감성적으로 판단되며 불과 10%만이 이성적인 사고에 의해 유발된다.”고 하였다. 즉 컬러는 감성적으로 인간의 관심을 유도하므로 효과적인 컬러의 선택의 소비자의 마음을 움직일 수 있는 것이다.

2.2 브랜드 연상에 대한 연구

2.2.1 브랜드 연상의 개념

브랜드 연상(Brand Association)이란 브랜드와 관련하여 떠오르는 모든 기억 등을 말하며, 단순한 여러 연상들의 집합이 아니라 그 연상들이 어떤 의미를 갖고 있는 그룹으로 조직화된 결정체로 나타나게 되는데 이것을 브랜드 이미지(Brand Image)라고 한다(신현암 외, 2000). 이런 이미지는 광고와 기타 다양한 커뮤니케이션 수단들 그리고 소비자 자신의 경험이나 다른 소비자의 의견 등에 의해 지각됨으로써 자연스럽게 형성된다.

2.2.2 브랜드 연상의 유형

브랜드 연상은 크게 제품속성과 관련된 브랜드 연상, 제품속성과 직접 관련이 없는 브랜드 연상, 기업과 관련된 브랜드 연상으로 구분할 수 있다(안광호, 이진용, 1997).

(1) 제품 속성과 직접 관련된 연상

사사 브랜드가 제품의 범주와 밀접하게 연관되어 있다면 바람직한 아이덴티티 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 특정 브랜드와 제품범주 간의 연관관계가 강하다는 것은 소비자 회상도가 높다는 것을 의미하며, 제품 범주에서 그 브랜드만이 회상되기 때문에 다른 경쟁브랜드에 대한 기억을 방해하게 된다. 그러나 제품 범주의 확장 시 너무 광범위한 확장은 소비자에게 혼란을 줌으로 강력한 브랜드 이미지를 상실할 위험이 있다.

자사브랜드의 제품 성과의 연상 작용은 제품속성에서 경쟁브랜드와의 차별화가 되기 때문에 포지셔닝 전략이 성공하기 위한 가장 중요한 속성이다. 이때는 독특하고, 효과가

큰 제품속성을 발견하는 것이 중요하며 너무 많은 제품속성들을 강조하기보다는 한두 가지 중요한 제품속성에서 경쟁 브랜드보다 우수성을 강조하여 마케팅을 하는 것이 중요하다. 제품 속성과 직접 관련된 연상은 브랜드 아이덴티티의 구축을 실행하기 쉽다는 장점도 있으나, 아래와 같은 문제점도 갖는다. 첫째, 경쟁브랜드에 의해 쉽게 모방될 수 있다. 둘째, 제품속성과 관련된 강한 연상이 경쟁우위의 우선순위는 되지만, 이로 인해 형성된 브랜드자산은 특정 제품범주에만 국한되기가 쉽다. 셋째, 제품속성과 관련된 연상은 주로 기능적 편익만을 제공하는 것으로 인식될 우려가 있기 때문에 시장상황이 변화했을 때 전략적으로 대처하기가 어렵다.

(2) 제품 속성과 관련이 없는 연상

제품 속성과 직접적인 관련은 없지만 브랜드 아이덴티티 구축에 유용한 것은 브랜드 퍼스널리티(Brand personality), 사용자 용도(Usage situation), 원산지 등이 있다. 브랜드 퍼스널리티는 브랜드의 속성을 인간적인 특성들로 표현한 것으로 표적고객들로부터 브랜드 퍼스널리티와 관련된 풍부한 연상들을 표출해 내어 구성할 수 있다. 이는 브랜드와 소비자 간의 인간적 관계와 브랜드에 대한 느낌과 태도를 이해할 수 있게 하므로 마케팅 의사결정에 유의한 지침을 제공한다. 제품과 관련된 요소들인 제품범주, 제품속성, 가격, 패키지에 대한 연상으로부터 형성되거나 제품과 직접적으로 관련되지 않는 사용자, 기업이미지, 원산지, 광고스타일, 행사후원, 브랜드의 나이, 심볼, 최고경영자 등과 결부되어 나타날 수도 있다.

(3) 기업과 관련된 연상

기업과 관련된 연상 작용은 제품속성보다는 기업의 문화와 최고경영자의 가치관 등과 관련된 연상을 기반으로 하여 브랜드 아이덴티티를 형성하는 것이다. 기업과 관련된 브랜드연상은 제품과 관련된 연상보다 무형적이며 주관적이다. 이는 경쟁사들이 모방하기 어려울 뿐만 아니라 기능적 편익은 물론 상징적 편익과 경험적 편익 등도 함께 제공할 수 있다. 또한 개별 제품의 신뢰성을 함께 제공할 수 있으며, 대내외적으로 긍정적인 효과를 얻을 수 있어 브랜드 파워를 키우는 데 유리하다.

2.3.1 브랜드 로고의 연상 작용

(1) 기호학적 연상 작용

브랜드가 소비자에게 전하고자 하는 메시지를 전달하는 커뮤니케이션 방법은 다양하다. 가장 직접적으로 보여지는 시각전달 방법인 광고가 있고, 제품이나 서비스와 함께 CI(Corporate Identity)가 있다. CI는 한 기업이 가지고 있는 개성인데 여기에는 브랜드네임, 로고마크, 심볼, 관례, 기업문화까지 포함할 수 있다(장대련 외, 2000). CI는 기업차원에서의 이이덴디티 계획이고, BI는 브랜드의 중요성을 인식하여 최근에 부각된 것이라 할 수 있다. 커뮤니케이션 방법으로 언어기호와 시각기호들은 어떠한 연상 작용으로 메시지를 전달하는지 기호학적인 방법으로 분석해 보면 다음과 같다.

Fiske와 Hartley는 기호학이 기호와 그것의 의미의 관계를 밝히는 것이고, 기호에 의미가 부여되는 작용을 의미작용 또는 의미화라고 하며, 어떤 구조를 갖춘 다음 기호로 하여금 일으키게 하는 심리공정에 대한 것이라고 언급하였다. 언어기호란 것은 언어가 담고 있는 의미를 전달하는 문자기호를 말하며, 시각기호는 그림이나 사진의 영상 기호를 포함하여 언어 메시지의 이해를 돕고 또 그 이해의 폭을 넓히는데 기여하는 모든 기호를 말한다. 예를 들어, 글자의 모양, 색, 배치 등을 포함하게 된다(김치수 외, 1998).

시각기호는 언어기호와 달리 즉각적으로 기의(Signifier)와 연결되지 않는다. 시각기호 자체가 지시체가 되어 다양한 의미 작용을 일으키는데, 이때의 메시지는 거의가 추상적인 개념이다. 예를 들면 울동적이거나 고급스럽다는 느낌을 전달하는 것이다. 시각기호는 그것이 갖는 추상적인 이미지가 언어기호의 메시지와 적절하게 연결될 때 고정기능(acreage)이 재 기능을 발휘한다고 한다.

(2) 심리학적 연상 작용

소비자에게 로고마크를 연상시키는 요소들은 다양한 이론으로 나누어 볼 수 있는데 이를 시지각 이론으로 보면 다음과 같다.

① 감각과 지각에 의한 연상

감각과 지각에 의한 연상으로 심리학적으로 감각은 자극들에 대한 감각 수용기의 직접적인 반응이라고 하고, 지각은 기본 자극들이 선택되고 조직화되며 해석하는 것을 의미

한다. 감각이 주변에 존재하는 객관적인 자극을 받아들이는 것이라고 한다면, 지각은 이러한 자극들에 대한 경험의 결과이다. 따라서 감각은 지각이 일어나는 초기 과정으로 이해할 수 있다.

Weiner(1985)는 귀인(attribution)과 관련한 연구에서 지각의 원인은 세 가지 공통적인 특성 소재(locus), 안정성(stability), 통제가능성(controllability)을 공유한다고 주장하였다. 또한 이 세 가지 영역은 자긍심(자아존중), 쾌락적 편견, 분노, 유감, 죄책감과 수치심, 감사, 절망과 같은 정서적 경험에 영향을 미친다고 하였다. 사람들의 지각과정을 살펴보면, 주변에 자극이 발생했을 때 오감이라고 말하는 감각 수용기를 통해 자극들이 입력되며(1단계), 이러한 자극 가운데 몇몇 자극에 대해서만 주의가 기울여지고(2단계), 이들 상황이나 맥락에 따라 해석하게 되어(3단계), 이에 반응하게 된다(4단계). 이러한 과정에서 감각은 1단계까지의 과정에 해당되며 지각은 4단계까지의 모든 과정을 포괄한다(김재휘, 2003).

소비자들이 브랜드를 보고도 기억을 못하거나 본 것 같은데 무엇인지 생각이 나지 않는 것은 연상이 감각과정까지는 도달했으나 지각 단계에까지 도달하지 못한 것으로 해석할 수 있다.

이러한 현상을 다음과 같은 두 가지 유형, 부식(decay)과 방해(interference)로 볼 수 있다. 부식(decay)은 반복하여 지각하지 않을 경우 발생하는 현상이고, 방해(interference)는 오래된 지각과 새로운 지각이 뒤섞여 인지되는 것인데 이때 기본 지식을 끌어내는 것이 어려울 수 있다(Raaijmakers & Shiffrin, 1992).

따라서 강력한 브랜드 효과를 가지기 위해서는 소비자에게 지각효과까지 가는 메시지가 중요하다. 감각이 강하게 보여지면 지각까지 가는 효과가 높아지므로 일차적인 감각의 자극인 요소들(컬러, 소리, 냄새, 촉감, 맛 등)은 그 자체로 소비자들에게 브랜드 연상 효과를 줄 수가 있다.

② 기억의 인지적 학습에 의한 연상

인지적 학습이론에서는 인간의 기억을 크게 세 가지로 분류한다(김재휘, 2003).

첫째, 감각기억(Sensory memory)으로써 그 지속시간이 1초 내외이며, 감각기관을 통해 입력된 정보를 순차적으로 기억하고 있는 것이다.

둘째, 단기기억(Short term memory)이라는 특성을 가진 정보로 인지구조에 존재하게 되는데 단기기억의 지속시간은 20초 내외이며, 그 용량은 한정되어 있다. 이러한 단기기억의 용량을 Magic 7이라고 하는데 이는 주의를 기울이게 되었던 많은 정보 중 7개

내외 정도의 정보단위만이 단기기억 속에 존재할 수 있음을 의미한다.

셋째, 장기기억(Long Term memory)으로 비교적 영구히 유지되며 그 용량은 거의 한정이 없다. 단기기억이 장기기억으로 변화하는 데는 정교화 시연(Elaboration rehearsal)이 필요하다. 이는 자극의 의미에 대해 생각해 보거나 그것을 이미 기억 내에 존재하는 다른 정보와 관련시키는 것을 말한다. 이렇듯 강력한 브랜드 파워를 가지기 위해서는 소비자의 인식 속에 브랜드 회상이 가장 우위에 있어야 한다. 'Top of Mind'의 제품의 위력은 곧 구매력으로 이어지게 되는 것이다.

③ 단순노출(Mere exposure)에 의한 연상

어떤 단어를 자주 접함으로써 그 단어가 공연히 좋아지게 되는 현상, 소비자들이 어떤 정보에 반복적으로 노출될 때 그 정보에 친밀감이 생기고, 그 결과 긍정적인 감정을 갖게 되는 효과를 말한다. 반복된 노출은 친근감을 가져오고 결국 우호적인 태도 형성과 연결된다(홍성태, 2000).

④ 완결성(Closure)의 원리에 의한 연상

사람들은 불완전한 부분들을 채워 마치 완전한 모습인 양 지각하고 싶어 하는 심리를 가지게 되는데 이를 완결성의 원리라고 한다. 그런데 불완전한 모습을 보게 되면 완전한 것으로 인식하려는 심리적 압박감 때문에 불완전한 모습은 주의를 더 끌며 지각도 잘 되고 기억도 잘 된다. 즉, 완전한 로고마크보다는 불완전한 로고마크를 보면 그것을 완성시켜야 하는 압박감 때문에 더 잘 인식하고 기억한다는 것이다.

(3) 시각적인 연상 작용

① 조형 요소에 의한 연상

시각을 비롯한 청각, 후각, 촉각, 미각 등은 인간의 감각 수용기관과 관련되어 비언어적 자극을 통해 소비자에게 어떠한 경험을 제공한다. 그중 특히 시각적 요소가 중요한 이유는 '시각적 기억에 대한 실험'에서 볼 수 있듯이 시각이 다른 감각 요소나 언어 등에 비해 인지와 회상력이 뛰어나기 때문이다. 시각적 요소는 고객의 태도와 연상 작용 반응을 일으키는데 가장 중요한 요인이다(현승엽, 2002). 기본 도형이 주는 시각적 이미지가 다르듯이 상징적인 이미지와 의미 전달 방식도 다르게 나타난다.

<표 1> 원형, 삼각형, 사각형이 주는 의미

			감각적 차원	물리적 차원	정신적 차원
원형	가장 팽창된 이미지를 줌, 원형이 팽창되어 빠른 시간 내에 인지시키는 효과	동양이나 서양에서 태양을 의미, 무한한 포용을 의미하는 원만함을 상징	따뜻함을 상징	자연의 모습	무한히 돌고 도는 순환의 의미
삼각형	수축된 이미지와 함께 시각전달 범위가 가장 제한되어 있음	인위적이고 계획적인 이미지	차가움을 상징	인간이 만든 도시의 인공적인 이미지를 상징	방향성, 역동성과 함께 생명력 상징
사각형	원형에 비해 상대적으로 정지된 이미지를 줌	도전적, 공격적인 이미지	안정되고 중립적인 이미지를 전달	방향표시, 기계의 작동표시 등으로 사용	어떤 일의 완결을 상징

출처 : 경노훈(2002). 『디자인처럼 생각하라』(서울: 아세아미디어), p. 34.

<표 1>에서 보듯이 원형은 팽창되고 무한한 포용을 의미하며, 자연의 모습을 상징하거나 종교에서 순환의 의미로도 상징이 된다. 삼각형은 인위적이고 계획된 이미지이며 역동성과 함께 생명력을 상징하며, 사각형은 원형에 비해 정지된 이미지이나 심리적으로 가장 안정된 느낌을 주며 어떤 일의 완결성을 상징한다. 이런 도형이나 조형의 요소들은 로고디자인에 꼭 필요한 것이다.

〈표 2〉 선, 원이 주는 의미

선의 종류	의 미
수평선	안정감, 침착, 고요, 정적인 느낌
수평선	강식함, 완고함, 긴장감, 명쾌함
사선	운동감, 약동감, 속도감, 불안정한 느낌
절선	꺾어진 정도에 따라서 예선의 절선은 날카로움 직각의 절선은 냉정함과 억제, 둔각의 절선은 불만, 무기력한 느낌
점	집중, 긴장감
정원	간결, 확실, 질서, 부드러운 느낌
타원	간결, 부드러움, 풍요로움 느낌
곡선	부드러움, 유연성, 우아함, 온화한 느낌
굵기가 가는 선	섬세하고 예민한 느낌
굵은 선	중후하고 강한 느낌

출처 : 윤영기(1999), 『윤영기의 한글디자인』(서울: 정글), p. 24.

또한 〈표 2〉에서 보듯이 선과 원이 주는 느낌 또한 매우 다르게 나타나고 있기 때문에 로고디자인을 할 때에는 기업의 성격과 특성 등에 따라 선택을 하여야 한다.

<표 3> 기업, 브랜드, 심볼의 예

심 볼	의 미	기업 브랜드
별	신성함, 계몽, 지혜	Texaco, Converse
원	통일, 완전, 완벽, 조화	GE, AT&T
삼각형	야망	Delta Air Lines, Alcatel
닷	모험, 안전성	Levis Dockers
히프	이일랜드, 켈트의 전통	Guinness
사자	리더십, 힘, 왕가의 전통	MGM
십자가	고통의 구원, 자선	Blue Cross
소	다산, 풍요, 단순성	Borden Ice Cream
다이아몬드	투명, 완벽, 희소성	Sprint

출처 : Schmitt & Simonson(1997). 『Marketing Aesthetics The Strategy of Brands』, pp. 128-192.

Schmitt와 Simonson(1997)은 기업에서 활용한 브랜드의 이미지와 도형의 이미지를 연관시켰는데 이를 살펴보면, 별은 신성함, 계몽, 지혜를 상징하며, 원은 통일, 완전, 완벽, 조화 삼각형은 야망을 상징하여 기업에 강한 이미지를 준다고 하였다. 그리고 닷은 모험적이며, 안정성을 추구하는 기업에 어울리며 십자가는 고통의 구원과 자선의 의미이며 다이아몬드는 투명, 완벽, 희소성을 의미한다.

〈표 4〉 색채의 상징

색 채	일반적 현상	정서적 특징	객관적 인상	주관적 인상
빨강계열	화사한, 열, 정적, 불투명한, 건조한	열, 화, 혈	정열적인, 자극적인, 적극적인, 능동적인	장열, 격노, 탐욕, 정열
주황계열	선명한, 밝은, 작열하는	따뜻한, 금속질의, 가을의	열렬, 굳센, 활발한, 원기왕성	풍부, 만끽, 흥분
노랑계열	양지바른, 눈부신, 청정한	태양광선, 시원한	유쾌한, 들뜬 기분, 싱쾌한	용감, 건강, 공포
녹색계열	질퍽질퍽한, 투명한	자연수, 차가운	평화로운, 미성숙한	죄, 병, 음성적인
파랑계열	습기찬	물, 여름	냉정, 우울	노여움, 은밀
보라계열	심연의, 대기의 부드러운	시원한, 우수, 암흑	고귀한, 슬픔, 신비	허전한, 고독한
흰색	공간적-밝은	시원한, 눈	순수, 청순, 솔직	정상, 쾌활함
검정	공간적-어두운	중립, 야	흉조의, 불길한	소극적인 정신, 부정

출처 : 이자영(1997). "포장의 색채가 소비자구매욕구에 미치는 영향에 관한 연구", 세종대학교 대학원, 석사학위논문, p. 18.

② 컬러에 의한 연상 작용

컬러(Color)는 브랜드 아이덴티티에 있어 매우 중요한 요소이다. 기업은 한 가지 색채를 시각적 아이덴티티의 중심 요소로 만들 수 있으며, 어떤 색을 다양하게 요소 전반에 지속적으로 사용한다면 이는 그 회사의 고유한 표식의 일부가 되는 것이다. 이렇듯 컬러 만으로도 소비자에게 회사의 이미지를 떠올리게 하는 중요한 요소로 작용된다. 컬러는 제품을 하위 범주로 구분하는 데에도 사용되며 의약회사 제품이나 브랜드 제품의 종류가 많은 기업에서 관련된 제품 계열을 같은 병과 포장디자인에 담고 각각 다른 색을 사용해서 구분을 하는 전략에도 사용한다. 즉 컬러는 브랜드를 구분 지어서 유사한 제품들 가운데 두드러지게 나타내어 주는 역할을 하는 것이다.

2.4 소비자 감성에 대한 연구

2.4.1 감성의 개념

감성이란 말은 그 개념의 복잡성으로 정의내리기 어렵다. 최근에는 신문이나 잡지에도 감성이라는 단어가 자주 등장하고 있으며, 개인의 감성이나 감각을 중요시하는 감성사회가 도래함에 따라 감성은 그 어느 때보다도 중요시 되고 있다(오지영 외, 1999). 감성이란 '외부의 물리적인 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에 일어나는 고도의 심리적인 체험으로 쾌적감, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 복합적인 감정'을 의미한다(김윤희, 1993). 심리학에서는 감성이라는 용어 대신에 감각, 지각 또는 인지 등으로 인간의 인지과정 또는 정보처리과정으로 이해하고 있으며 인간의 지각, 기억, 상상, 사고과정에서 개인이 경험하는 특이한 심리상태로 정서와는 동의어로 사용되며, 감동, 기분, 스트레스, 열정과 같은 정서 체험을 포함하고 있다.

또한 감성의 차원은 일차원적 개념이 아니라 다차원적 개념이다. 이러한 감성에 대한 연구는 최근에 많은 연구 관심을 받기 시작했으며 마케팅, 상품기획, 광고 또는 연구 분야에서 널리 사용되고 있다. 또한 현대 산업의 발달과 정보화 사회로의 이행으로 소비자들의 각각의 기호가 중시되고 다양화되면서 소비자의 감성이 중요한 이슈가 되었다.

2.4.2 감성과 소비자의 판단

(1) 고객 행동과 감성의 영향

최근 소비 그 자체로의 결과로써 감성에 관한 연구가 증가하고 있는데 이러한 연구들은 감성이 분명한 소비자 반응 요소임을 발견하고, 소비자행동 분야에서 감성의 중요성을 분명하게 인식시켰다(이선규 외, 1999). 고객 행동이란 개인이 경제재와 서비스를 입수하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동을 말하며, 이들 행동을 결정하는데 선행되는 의사결정과정을 포함하고 있다. 이러한 고객 행동은 구매와 직접적으로 감성과 연관이 있다고 볼 수 있으며, 소비자의 구매행동을 정량적으로 수식적으로 풀 수 없는 블랙박스형의 심리과정으로 가정함으로 그 접근에 있어서 매우 정성적임을 제시하고 있다.

소비사의 감성, 즉 비이성적이고 감각적인 면의 자극이 구매행동으로까지 이어진다고 볼 수 있는데, 인간의 감성은 다차원적으로 인간의 내부에서 발생되며, 이러한 인간의 감

성을 자극할 수 있는 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등을 사용하여 고객 행동에 영향을 미치는 실험들이 이루어지고 있다. 인간의 감각 중 시각은 가장 많은 정보를 제공하며 인간의 감성요소에 많은 영향을 주는 요소이다(이동춘 외, 1999). 따라서 시각적 정보인 디자인이 고객 감성에 영향을 주며 구매행위와 직접적인 커뮤니케이션 관계를 가지게 된다.

(2) 소비자 의사결정을 위한 감성의 영향

소비자 의사결정이란 개념은 주로 경제, 경영학 분야에서 소비자 행동(Consumer Behavior)을 이해하는 과정에서 언급되어진다. 소비자 의사결정은 소비자가 제품 구매를 하려는 의사결정이며, 구매의사결정 단계까지 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 소비 및 구매 후 평가의 여러 단계를 거치게 된다. 소비자들은 제품을 구매하기에 앞서 그에 대한 정보를 탐색하고, 구매의사를 느끼는 과정에서 개인적인 심리적 배경에 의해 영향 즉 개인의 내적 감성에 영향을 받게 된다.

2.4.3 감성의 측정과 평가

인간의 감성은 매우 다양하고 개인에 따라 다르게 나타나므로 감성을 정량적 객관적으로 측정하고 과학적으로 분석 평가하는 것은 매우 어렵다(박길환 외, 1999). 감성공학 분야에서는 인간의 느낌을 물리적 척도로 나타내기 위하여 의미 분별법(SD)을 이용하여 정량화하여 주택디자인 분야, 의류디자인 분야 등에 다양하게 적용하였다. 이러한 감성에 대한 측정과 평가는 심리학, 생리학, 인간공학 등이 결합된 학제간 연구로도 진행되고 있으며, 인간의 다양한 생리신호를 기반으로 한 감성의 객관적 평가와 외부자극에 대한 주관적 감성표현으로 인간의 감성을 평가할 수 있다. 소비자에 대한 감성평가로는 SD법, 다차원 척도법, 감성 마케팅법 등이 있으며 소비자의 기본적인 감정을 생리적인 면에 근거하여 보편적으로 경험되어지는 것으로 보는 생리식 관점에서 Plutchik척도(1980), Izard척도(1977)가 있다. 박영순(1985)은 소비자의 반응을 이끌어내기 위한 평가도구로 의미분별척도법(Osgood, 1957)을 이용하여 일련의 형용사 26쌍을 추출하여 소비자의 감성에 대해서 평가하였다. 의미분별척도법은 1959년 미국의 심리학자 Osgood(1957)에 의해 고안된 방법으로 한 쌍의 대조적인 형용사나 반의어군을 이용하여 개념상의 의미를 정의하고 이들 관련된 개념을 의미 공간에 관련시켜 보는 방법으로, 각 형용사 항목 별로 평균치를 구하여 프로필 분석을 하게 되는데 결과의 윤곽을 쉽게 알 수 있다. 형용

사 어휘를 사용하는 방법은 대개 측정 대상의 감성적 측면을 기술할 수 있는 모든 어휘들의 대규모 집합을 구한 뒤 어휘간의 유사성 판단 등을 통해 감성의 구성 차원이나 범주를 추출한다. 어휘항목 간 유사성 판단은 항목들을 특정 준거에 따라 묶거나 항목들의 개념적 거리를 추정하는 자료로 사용된다.

Ⅲ. 논의 및 결론

기업이미지 목표를 달성하고자 로고를 선택하거나 수정해야 하는 관리자와 경영자들에게 도움이 될 수 있는 하나의 방법론으로 높은 인지도, 저렴한 투자, 고품격 이미지 전달이라는 목표에 부합하는 로고의 필요성을 새삼 강조할 필요가 있다. 브랜드가 소비자에게 깊이 인식되는 요소인 로고는 소비자들에게 시각적으로 가장 먼저 인지되는 특성으로 기업은 새롭고 차별화되는 로고마크의 개발을 위해 여러 경험들과 시지각적인 원리들을 응용하여 로고를 만들고 있다. 이와 관련하여 감성에 대한 연구는 최근에 많은 연구 관심을 받기 시작했으며 경영 각 분야에서 널리 사용되고 있다. 또한 현대 산업의 발달과 정보화 사회로의 이행으로 소비자들의 각각의 기호가 중시되고 다양화되면서 소비자의 감성이 중요한 이슈가 되었다.

기업의 경영자들은 로고를 선택한 후 인지도와 긍정적 감정, 의미를 확립하기 위해 상당한 시간과 비용을 소비하고 있다. 선택된 로고가 기억하거나 이용하기 어렵거나 또는 소비자들로부터 호감을 얻지 못하거나 어떠한 의미도 만들어내지 못하는 등 기업이 원하는 반응을 얻지 못할 수 있다.

따라서 로고디자인을 통해 기업이 원하는 성과를 얻기 위해서는 체계적인 연구와 접근이 필요하다고 하겠다. 로고디자인과 관련한 실증적인 연구와 이론적 연구가 미흡한 상황에서 무엇이 ‘좋은’ 로고를 만드는가에 대한 문제제기와 브랜드 연상과 소비자 감성 간의 관계에 대한 선행연구의 검토는 향후 연구에 유의미한 기초를 제공할 것으로 기대된다. 본 연구에서는 선행연구를 조사하고 정리하는데 그치고 있다. 향후 연구에서는 측정가능한 모델과 가설의 설정 및 검증이 요구된다.

참 고 문 헌

[1] 국내문헌

- 1) 경노훈(2001). 『디자인처럼 생각하라』, (서울: 아세아미디어)
- 2) 김미연(1995). “브랜드 로고타입이 이미지 영향성에 관한 연구”, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 3) 김윤희(1993). “제품의 감성적 인식구조에 관한 연구”, 한국과학기술원, 석사학위논문.
- 4) 김재휘(2003). “광고와 인간심리”, 광고정보, 통권 제 257호.
- 5) 김찬숙(2001). “여성용 화장품 브랜드 로고타입의 시각적 이미지에 관한 연구”, 홍익대학교 산업대학원 광고디자인 전공, 석사학위논문.
- 6) 김치수(1998). “한국 상품 광고의 기호학적 분석”, 기호와 해석(기호학 연구 제4집).
- 7) 박경수(1992). 『인간공학-작업경제학』, (서울: 영지문화사)
- 8) 박길환 외(1999). “주거 사용용 기기의 사용성 DB 구축”, 과학기술부 감성공학 기반기술 위탁과제 최종보고서.
- 9) 박영순(1985). “의미 분별 척도법에 의한 디자인 평가도구의 개발: 생활기기에 대한 소비자 평가를 중심으로”, 연세대학교 대학원, 박사학위논문.
- 10) 신현암 외(2000). 『브랜드가 모든 것을 결정한다』, 삼성경제연구소.
- 11) 안광호, 이진용(1997) 『브랜드 파워』, 한연
- 12) 윤영기(1999). 『윤영기의 한글디자인』, (서울: 정글)
- 13) 오시영 외(1999). “동적 시각 자극과 도로 굴곡 변화에 따른 자율신경계 반응”, 한국감성과학회지, 2(2).
- 14) 이동춘 외(1999). “텍스처의 감성 공학적 평가기법의 개발”, 산업경영시스템학회지.
- 15) 이선규 외(1999). “구성다당성 평가방법에 관한 연구”, 공업경영학회지.
- 16) 이자영(1997). “포장의 색채가 소비자구매욕구에 미치는 영향에 관한 연구”, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 17) 장대련, 한민희(2000). 『광고론』(서울 : 학현사)

- 18) 현승엽(2002). “시각 아이덴티티의 정의”, 경영과 컴퓨터.
- 19) 홍성태(2000). “visual identity의 마케팅적 의의 ” Design-net.

[2] 외국문헌

- 1) Bernard Weiner(1985). “An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion”, *Psychological Review*, Vol. 92, No. 4, pp. 548-573.
- 2) Bernd Schmitt & Alex Simonson(1997). 『Marketing Aesthetics The Strategy of Brands』, pp. 128-192.
- 3) Izard, Carroll E(1977). *Human Emotions*, New York: Plenum.
- 4) Jeroen G. W. Raaijmakers & Richard M. Shiffrin(1992) “Models For Recall And Recognition”, *Annu. Rev. Psychol.* pp. 205-234.
- 5) Lewis W. Cheskin(1988). “Does It Pay To Advertise To Hostile Audiences With Corporate Advertising?”, *Journal of Advertising Research*, 28, (June/ July), pp. 11-18.
- 6) Murphy John, Michael Rowe(1988). “How To Design Trademark and Logos”, Design House, p. 6.
- 7) Osgood, C, Suci, G, & Tannenbaum, P(1957). *the Measurement of Meaning*, (Urbana : University Illinois Press), pp.86-101.
- 8) Plutchik, Robert(1980). *Emotion: A Psycho-evolutionary Synthesis*, New York: Harper and Row.