http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.04.001

캘리그래피가 광고의 주목성과 호감도에 미치는 영향 : 감성과 관여도의 조절효과를 중심으로

The Use of Calligraphy for Attention and Liking : Focusing on Interaction Effects of Emotion and Involvement

안희란*, 신형덕**, 정태영**
홍익대학교 대학원 문화예술경영학과*, 홍익대학교 경영대학 경영학과**

Hee Ran Ahn(bebeb1030@gmail.com)*, Hyung-Deok Shin(shinhd@hongik.ac.kr)**,
Taeyoung Chung(tychung@hongik.ac.kr)**

요약

최근 들어 포스터 디자인, 드라마 타이틀, 책표지 디자인, 패키지 디자인 분야에서 캘리그래피가 많이 사용되고 있다. 이와 같이 캘리그래피가 인기를 끌고 있는 것은 소비자들의 감성을 자극하여 인쇄체 글자로는 전달하기 어려운 친근하고 부드러운 이미지를 효과적으로 전달할 수 있기 때문인 것으로 생각된다. 이에 본 연구에서는 캘리그래피가 소비자들의 광고 디자인 반응에 미치는 효과에 관해 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 캘리그래피는 소비자들의 광고 디자인에 대한 주목성과 호감도를 높여주는 것으로 나타났으며, 특히 감성적인 제품 또는 서비스에서 주목성과 호감도가 더욱 높아지는 것으로 나타났다. 하지만 예상과 달리 저관여 제품 또는 서비스에서 캘리그래피를 사용할 경우 소비자들의 주목성과 호감도가 낮아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 캘리그래피를 무분별하게 사용할 것이 아니라 소비자들의 주목성과 호감도를 높여줄 수 있는 분야에 따라 선택적으로 활용해야 한다는 것을 시사하고 있다.

■ 중심어 : | 캘리그라피 | 주목성 | 호감도 | 감성 | 관여도 |

Abstract

Calligraphy has become popular in recent years. Designers use calligraphy to draw consumer visual attention and liking by delivering friendly and gentle images. This paper analyzes the effects of calligraphy on consumer response to advertisement design. Regression analyses show calligraphy has a positive effect on consumer visual attention and liking, particularly in sensible product/service. In low involvement product/service, however, calligraphy has a negative effect. These results imply that designers should be careful when they use calligraphy.

■ keyword : | Caligraphy | Visual Attention | Liking | Sensible Product | Involvement |

I. 서 론

이메일이나 문자 메시지 등 문자를 이용한 통신수단들이 디지털화 되어 편리함을 주고 있다. 하지만 이런 인쇄체 글자로는 기쁨과 행복, 슬픔과 같은 감정을 글자 속에서 표현하기가 쉽지 않다. 이러한 가운데 최근 20~30대 세대에서 캘리그래피(Calligraphy)가 새로운 취미로 각광받고 있다. 포스터 디자인, 패키지디자인 분

접수일자 : 2015년 10월 21일
수정일자 : 2015년 12월 18일
심사완료일 : 2015년 12월 21일
교신저자 : 신형덕, e-mail : shinhd@hongik.ac.kr

야에서 캘리그래피를 사용하여 제품의 타이틀을 제작하는 경우가 점차 늘고 있는데, 이는 캘리그래피가 소비자들의 감성을 자극하여 인쇄체 글자로는 전달하기 어려운 친근하고 부드러운 이미지를 효과적으로 전달할 수 있기 때문인 것으로 생각된다[8]. 물론 인쇄체인 타이포그래피(Typography)도 문자가 가지고 있는 읽고 쓸 수 있는 본래의 의미 이상으로 심미적인 요소를 지니고 있다[12]. 하지만 캘리그래피는 읽고 쓸 수 있는 문자적 표현만이 아닌 감성적 표현에까지 이르고 있다. 그리고 캘리그래피는 순수서예라는 전통적인 느낌에서 현대적이고 세련된 서체 표현까지 한계 없이 다양한 분야에서 그 영역을 확대하고 있다.

이처럼 캘리그래피가 다양한 분야에서 활용되는 이유는 보는 사람들의 주목을 끌어 호감을 갖도록 유도하기 때문이다[9]. 광고 타이틀이나 제품의 성격을 그대로 서체 안에 담아냄으로써 광고나 제품에 대한 소비자들의 시선을 사로잡기도 하며 호감도를 높여 기억을 촉진시키기 때문이다. 그리고 캘리그래피를 사용하면 가독성과 독창성이 높아진다. 특히 감성을 전달할 수 있기 때문에 캘리그래피를 사용한 제품은 다른 제품과 차별성을 갖게 되어 새롭고 신선함을 느끼게 한다[6]. 디자인에서 다른 제품과의 차별성은 마케팅 측면에서도 중요한 역할을 하는데 이러한 점에서 감성표현이 가능한 문자라는 것이 큰 장점이다.

캘리그래피에 관한 선행연구는 각 분야에서 캘리그래피가 어떻게 활용되고 있는지에 관한 연구가 주류를 이루고 있다. 조형성을 강조한 연구와 사용 현황에 대한 연구들이 대부분을 차지하고 있으며, 포스터 디자인 분야에서는 영화포스터에 관한 연구가 가장 많고 다양하다. 영화를 선택함에 있어 캘리그래피의 디자인적 요소가 대중의 감성과 직결되며 판매수익과 박스오피스 순위에 영향을 미쳐 마케팅 측면에서 흔하게 사용되고 있다는 것을 보여주고 있고[3][22], 영화타이틀, TV타이틀, TV광고 에서도 시각과 청각을 동시에 만족시키기 위해 캘리그래피를 사용하고 있음을 보여주고 있다[4][9]. 캘리그래피를 통해 긍정적인 영향을 받은 소비자들이 영화나 TV프로그램의 흥행에 도움을 주고 있을 뿐 아니라 TV광고에서도 제품 또는 서비스의 매출상승효과에 영향을 주고 있음을 보여주고 있다.

그러나 제품 또는 서비스의 특성에 따라 캘리그래피가 주목성과 호감도에 미치는 영향이 어떠한 차이를 보이는 지에 대한 연구는 미흡하였다. 이에 본 연구는 제품과 서비스를 감성적인 제품·서비스와 저관여 제품·서비스로 구분하여 캘리그래피를 사용할 경우 주목성이 높아지고 더 나아가 호감도까지 상승하는지 살펴보는 데에 중점을 두었다. 이러한 연구노력은 최근 디자인 분야에서 캘리그래피 사용이 크게 늘어가고 있다는 점에서 의의가 있다. 또한 캘리그래피를 직접 배워 사용하고자 하는 소비자가 크게 늘었다는 점에서 학술적, 실무적 가치가 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 문헌연구를 통해 종속변수와 독립변수를 설정하였다. 종속변수로는 주목성과 호감도를 설정하였고, 독립변수로는 캘리그래피, 감성, 저관여를 설정하였다. 다음으로 본 연구의 가설을 설정하기 위하여 제품과 서비스를 감성-이성과 저관여-고관여로 나눈 뒤 4개의 제품·서비스 영역에 캘리그래피와 타이포그래피로 디자인을 설계하여 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 2014년 12월 1일부터 12월 12일까지 12일간 실시하였으며, 총 2,368개의 설문을 수집하여 감성적인 제품·서비스와 저관여 제품·서비스에서 캘리그래피가 주목성과 호감도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 마지막으로 분석결과와 연구의 시사점을 제시하고 앞으로의 연구 방향에 대해 논의하였다.

II. 이론적 배경

1. 캘리그래피의 개념과 발전과정

캘리그래피의 사전적 의미는 '아름답게 쓰다'이다. 어원은 그리스어로 Kallos(아름답다)와 Graphy(서법, 서필)가 합쳐져 '아름다운 글씨를 쓰다'로 정의된다[19]. 캘리그래피는 동양문화권(한자문화권), 서양권 문화권 및 이슬람 문화권에서 그 기원을 찾아 볼 수 있다. 서예를 의미하는 동양의 캘리그래피는 서양과 달리 동물의 털로 만들어진 붓을 사용하여 글자를 썼다. 이 글자는

기록의 수단을 넘어 글을 쓰고 벽에 걸어 놓고 감상을 하는 등 개인의 철학과 정신을 표출하는 문자예술로 발전하였다[8]. 또 '글씨와 글자의 근원은 하나다'라는 서화동원이론(書畵同原理論)으로 예로부터 글씨를 예술의 근원으로 삼았다[13]. 이와 같이 동양의 캘리그래피의 경우 서예 전통의 정신성과 조형성이 서양과는 다르기 때문에 캘리그래피를 순수서예와 현대 캘리그래피로 나누어서 접근해야 한다. 반면, 서양에서 캘리그래피의 개념은 말 그대로 펜이나 깃털 등을 이용하여 아름답게 쓴 글씨를 의미한다. 고대 알타미라 동굴에서 발견된 벽화와 같은 그림문자를 시작으로 오늘날의 문자와 비슷하게 발전되었다[15]. 글씨체를 중시한 중세시대에 크게 발달하였으나 금속활자가 발명됨에 따라 점차 퇴조되었다[19]. 하지만 선과 형태 자체의 아름다움이 재인식되어 1950년대 추상표현주의 작가들 사이에서 캘리그래피 기법이 사용되면서 다시 부활하고 있다[3]. 한편 이슬람 문화권에서도 동양 문화권과 같이 글씨 그 자체를 예술의 근원으로 바라보았기 때문에 조형성과 장식성을 강조한 그들만의 기하학적인 측면을 강조하였다.

예로부터 동양에서는 서예를 단순한 기록의 수단을 뛰어 넘어 글씨를 쓴 뒤 벽에 걸어 놓고 감상을 하는 예술의 대상으로 삼았다[19]. 한국에서는 예로부터 한자 서예가 크게 유행해 왔으며 한글 서예는 1446년 '훈민정음 해례본'이 반포되면서부터 시작되었다[14]. 한글은 한자나 알파벳과는 달리 그림문자(상형문자)나 손글씨 과정을 거치지 않은 특징을 가지고 있다. 한글은 왕실에서 주로 사용되어 왔다. 특히 황후들을 중심으로 한글을 사용하여 발전되어왔는데 한글의 글씨체는 판본체-궁서체(정자체)-흘림체-민체로 구분된다. 현대에 들어서 캘리그래피는 동양 문화권에서 새롭게 주목을 끌고 있다. 특히 한국에서 캘리그래피는 손과 도구를 통해 스타일이 형성되었으며 각종 매체에서 광범위하게 새롭고 다양하게 해석되고 있다. 제품과 서비스의 분위기에 따라 판본체와 궁서체 등 순수서예를 사용하기도 하지만 현대의 캘리그래피는 개개인의 개성에 따라 더 자유롭게 표현되고 있다. 컴퓨터가 등장함에 따라 수많은 글자들이 쉽고 간결하게 읽힐 수 있는 타이포그래피로 표현되고 있다. 그러나 최근에는 딱딱하고 인위적인 느낌을 주는 타이포그래피에서 벗어나 감성적이고 자연스러운 느낌을 전달할 수 있는 캘리그래피의 사용이 점차 늘고 있다[8]. 타이포그래피와 캘리그래피 모두 '문자 예술'이라는 공통점을 가지고 있지만 타이포그래피는 빠르게 읽고 쓸 수 있는 기능적인 측면을 강조하고 있다[12]. 반면, 캘리그래피는 기능적인 측면에 소비자들의 눈을 사로잡는 예술성이 가미되었다. 이에 최근에는 감성적인 느낌을 전달하기 위해 다양한 분야에서 캘리그래피를 사용하기 위한 시도가 계속되고 있다[6].

2. 캘리그래피, 호감도 그리고 주목성

호감의 정도는 소비자가 한 대상에 대해 호의적이거나 비호의적으로, 찬성 또는 반대로 평가하는 것을 뜻한다. 따라서 호감도는 제품이나 서비스를 이용하는 소비자들이 그 제품과 서비스에 대해 느끼는 긍정적인 감정을 말한다[5]. 소비자의 구매 결정은 호감도에 따라 결정되기 때문에 마케팅 분야에서 중요한 핵심 개념으로 이해되고 있다[16]. 특히 소비자에 대한 연구에서도 소비자들과 브랜드 사이의 관계를 강조하면서 브랜드 자체의 호감도를 강조하고 있다. 브랜드에서 호감도는 개인적인 특성에 따라 특정 브랜드에 대해 가지게 되는 호의적인 감성의 정도를 말한다[20]. 호감도의 상승요인은 근접성, 개인적 특성, 친숙성, 인지적 균형, 차별성으로 구분할 수 있다[10]. 이 중 친숙성은 긍정적인 부분을 반복적으로 보게 되면 단순 노출이 증가하여 호감도가 높아질 수 있다는 점이다[26]. 제품과 서비스에서 광고 노출이 증가하게 되면 호감도 또한 높아진다. 최근 친숙성을 통한 감성마케팅은 잘 활용되고 있으며 특히 영화포스터에서 단순노출효과에 따라 호감도가 높아지는 것을 알 수 있다[2]. 또한 차별성은 타제품이나 서비스와 차별성을 가질 때 호감도가 상승한다. 따라서 새로운 제품 또는 서비스를 생산할 때 특정 가치를 부각시키면 호감도가 상승한다. 특히 제품과 서비스에서 호감도 상승요인은 차별성에 중점을 두고 있다. 수많은 제품과 서비스들이 생산되고 있는 오늘날의 환경에서 캘리그래피를 사용한다면 다른 디자인과 차별성을 두

어 호감도를 높일 수 있다.

주목성은 주의를 끌거나 눈에 잘 띄는 정도를 말한다[1]. 일반적으로 한 레이아웃에서 어떤 요소를 강조하기 위해서는 다른 요소보다 더 크게 변형을 주거나 대비를 준다. 디자인 표현에서 기본이 되는 조형적 특징을 강조하여 보는 사람으로 하여금 더 시선이 가도록 유도하는 것이다. 주목성을 유도하는 방식은 색상, 형태, 변형, 유며, 변화, 대비 등으로 다양하게 소비자들의 시선을 끌고 있다[1]. 캘리그래피의 등장으로 기계적이고 딱딱한 타이포그래피의 느낌을 캘리그래피라는 자연스러운 느낌과 대비시킴으로써 주목성을 강조하기 시작한 것으로 보인다[8]. 즉, 기계적인 느낌을 주는 타이포그래피에 비해 구체적인 형태나 묘사가 빠르게 소비자들의 시선을 이끌어 자유롭게 감성을 표현할 수 있는 캘리그래피가 등장한 것이다[11]. 수많은 제품과 광고가 쏟아지고 있는 오늘날의 광고 환경 속에서 소비자의 시선을 더 끌기 위해 캘리그래피를 사용하고 있으며, 기존 인쇄체 폰트에 없는 독특함으로 소비자의 주목을 끌어 제품에 대한 인지도나 기억력을 향상시키는 역할을 함으로써 타 제품 또는 서비스 광고와 차별화시키고 있는 것이다.

3. 감성과 관여도

인간의 감성은 외부의 물리적 자극에 대한 이미지나 느낌을 말한다. 이 물리적 자극을 받는 동안 인간의 내부에서 일어나는 심리적 체험을 통해 복합적인 감정을 가지게 된다[7]. 특히 감성은 개인적으로 또는 주변 환경에 의해 영향을 받기 때문에 다양하게 변하고 있어 명확하게 표현하기가 어렵다. 또한 감성은 표정이나 행동으로 표출되지도 않기 때문에 눈에 보이지 않는 부분을 이론적으로 정의내리기도 쉽지 않다. 이러한 감성은 빛을 보고, 소리를 들으며 냄새를 맡는 등의 물리적 자극을 통해 생성된다. 그 이후 오감(시각, 미각, 청각, 후각, 촉각)의 감각 수용기를 통하여 자극을 인지하여 외부세계를 경험하게 될 때 어떤 형용사적 의미를 부여하게 된다[22]. 이것을 감성이라 말한다. 또한 감성은 외부로부터 오게 되는 감각 정보에 대해 직관적(intuituve), 순간적(반사적, reflective)으로 발생한다[7]. 감성은 심리변화의 강도가 낮기 때문에 표정이나 행동으로 나타나는 생리적인 변화로는 관찰하기 어렵다[17]. 또한 개인의 경험에 따라 다르게 반응하기 때문에 객관적인 측정이 불가능하다. 이러한 특성 때문에 감성은 그동안 학문적으로 그다지 큰 관심을 끌지 못하였다. 하지만 감성은 시대의 흐름에 따라 소비자들의 니즈를 충족시키기 위한 마케팅 분야에서 크게 주목을 받고 있다. 특히 소비자들의 감성을 분석하여 디자인에 적용하는 연구들이 활발히 이루어지고 있으며 이에 따라 감성디자인이 등장하였다. 감성디자인은 소비자들의 니즈를 만족하기 위해 다양한 시도를 하고 있다. 특히 패키디 디자인 경우 그 제품을 감싸며 보호하는 기능뿐만 아니라 소비자의 감성적 요구를 충족시킨다[6]. 이 요구를 충족시키기 위해 캘리그래피가 사용되고 있다. 캘리그래피는 글자를 단순히 쓰기만 하는 것이 아니라 글자 자체에서 감성을 나타내고 있기 때문에 감성디자인을 표현하기에 적합하다. 산업사회에서는 타이포그래피를 사용함으로써 기능적인 측면에 맞게 디자인 하였다면, 정보화 사회에서는 감성을 요구하기 때문에 그에 맞게 캘리그래피를 사용함으로써 감성적 접근을 시도하고 있다[6]. 현대의 캘리그래피는 전통적인 순수서예 차원을 넘어 보다 자유롭고 장식적인 글씨체로 발전하였다. 이에 따라 캘리그래피를 사용한 제품・서비스가 타 제품・서비스와 차별성을 주어 주목성을 높이고, 더 나아가 소비자들의 감성을 자극하여 호감도를 높일 수 있는 기회를 줄 수 있는 감성디자인으로 광범위하게 활용되고 있다[4].

관여도란 소비자가 제품 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관심도를 말한다[23]. 관여는 제품에 따라 차이가 있을 뿐만 아니라 개인적인 성향에 따라서도 달라지기 때문에 어떤 소비자에게 저관여인 제품이 어떤 소비자에게는 고관여 제품이 될 수도 있다. 이런 관여도는 고관여와 저관여로 구분된다. 먼저, 고관여는 높은 관심도를 가진 것을 의미한다. 소비자가 어떤 제품군에서 상품을 결정하기 위해 제품에 대한 다양한 정보를 탐색하고 평가를 하는 등, 그 제품에 대해 더 많은 시간과 노력을 기울이는 것을 말한다. 고관여를 하는 소비자는 구매결정과정에서 자신의 강한 신념을 이용하기 때문에 자신의 생각과 다른 정보를 반박하거나 반복된 메시

지의 노출을 싫어하는 경우도 있다[23]. 반대로 저관여는 흥미나 관심도가 낮은 것을 의미한다. 소비자가 어떤 제품군에서 상품을 결정하기 위해 정보를 탐색하거나 평가하는데 시간과 노력을 들이지 않고 처리하는 것을 말한다. 저관여도는 구매결정과정에서 자신의 신념이 확고하지 않기 때문에 결정을 못 내리더라도 불안감이 없고 지각된 위험이 거의 없다. 또한 소비자의 소비형태가 쉽게 변하기 때문에 일시적이거나 메시지의 반복 노출이 반복되면 처음에는 소비하지 않으려던 제품도 소비하게 된다. 저관여 제품이나 서비스의 디자인에서 캘리그래피를 사용하고 있는 이유이다. 저관여 제품이나 서비스를 이용하려는 소비자가 쉽게 자신의 행동을 결정하는데 있어서 캘리그래피를 사용한 디자인이 감성을 자극하여 구매선택을 유도하기 때문이다.

Ⅲ. 가설설정

현대의 디자인들은 제품을 감싸며 보호하는 기능뿐만 아니라 소비자들의 다양한 이성적인 요구와 감성적 요구를 모두 충족시켜야 한다[5]. 이것이 오늘날 디자인의 중요성이며 디자인의 존재이유라고 할 수 있다. 기존에는 제품과 서비스의 속성만을 중요시하는 이성적 소비자가 많았다. 하지만 최근에는 제품과 서비스의 속성만이 아닌 이미지에 따라 구매를 결정하는 감성적 소비자가 많아졌다. 그렇기 때문에 소비자들의 다양한 감성적 요구를 충족시키기 위해 캘리그래피를 사용하고 있다. 또한 소비자들의 눈에 더 띄기 위해 제품과 서비스 디자인들을 캘리그래피로 사용하기도 한다. 타이포그래피에도 문자를 쉽게 읽을 수 있도록 함으로써 의미를 잘 전달하고자 하는 기능적인 측면과 글자 자체의 장식적인 측면이 강조되고 있다. 하지만 감성적인 제품 또는 서비스에서는 캘리그래피의 사용이 증가하고 있다. 캘리그래피가 빠르게 변화하는 디지털 시대에서 더 나아가 시각적으로 감성을 불어 넣어 아날로그의 시대까지 그대로 느끼게 해주기 때문이다[25]. 캘리그래피는 디지털 시대 이전에 우리에게 존재했던 아날로그에 대한 향수를 자극시킨다. 즉, 캘리그래피는 디지털과 아날로그 이 둘의 장점이 합쳐져 사용되고 있다[18]. 컴퓨터의 딱딱하고 기계적인 느낌이 아닌 붓이나 펜을 사용하기 때문에 감성이 자연스럽게 묻어나고 있다. 이는 타이포그래피의 인위적인 느낌과는 대비가 되어 주목성을 높이는 효과를 주고 있다. 이에 다음과 같이 가설 1을 설정한다.

가설 1. 캘리그래피는 주목성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

FCB grid model은 미국 광고 대행사 Foote, Corn, & Belding가 개발한 종합적인 광고전략 모델로 관여도(involvement)와 정보처리동기(information processing styles)라는 두 가지의 개념에 따라 제품과 서비스를 구분하고 있다[24]. FCB는 제품과 서비스를 소비자들이 느끼는 중요도에 따라 고관여와 저관여로, 정보처리 동기에 따라 이성적(thinking), 감성적(feeling)으로 나누어 고관여-이성(High Involvement/ Rational), 고관여-감성(High Involvement/ Emotional), 저관여-이성(Low Involvement/ Rational), 저관여-감성(Low Involment/ Emotional)의 네 가지 유형으로 구분하고, 각 유형에 적합한 전략 모델을 개발하였다. 이 네 가지 제품/서비스 군 중 저관여-감성 영역에서는 소비자들이 합리적으로 정보를 얻으려 하지 않기 때문에 즉각적인 반응으로 구매할 제품과 서비스를 파악하고, 충동적으로 구매한다고 한다[23]. 기업들은 이러한 충동 소비자들의 선택을 잡기 위해 한 번에 시선을 끌 수 있는 디자인을 선보일 것이며, 소비자들도 그런 디자인들에 시선이 잡혀 충동적으로 그 제품 또는 서비스를 선택할 것이다. 이러한 관점에 따라 감성적인 제품과 서비스 광고, 저관여 제품과 서비스 광고에서는 소비자들에게 전달하고자 하는 의미나 이미지를 강하게 표현하는 광고가 주류를 이루고 있다. 이는 감성적 이미지를 부각하기 위해 부담없이 자연스럽게 표현된 것으로 볼 수 있으며 그 결과 술이나 음료 과자 등과 같은 저관여-감성 제품 또는 서비스 광고에서 캘리그래피가 활발히 사용되어 소비자들의 시선을 끌고 있다[6]. 이에 다음과 같이 가설 2와 가설 3을 설정한다.

가설 2. 감성적인 제품 또는 서비스 광고에서 캘리그래피는 주목성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 관여도가 낮은 제품 또는 서비스 광고에서 캘리그래피는 주목성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자들의 시선을 먼저 끌어야 호의적이거나 비호의적인지, 찬성 또는 반대인지 호감의 정도를 알 수 있다. 하지만 주목이 간다고 해서 모든 주목이 호감도로 이어지지는 않는다. 예를 들어 소비자가 길을 지나가던 중 광고를 봤을 때, 반감이 들거나 부정적인 시선을 자극하여 주목성을 높일 수도 있다. 그러므로 제품 또는 서비스를 이용하는 소비자들이 그 제품과 서비스를 주목한다 하여도 긍정적인 느낌만을 받아 호감도로 이어지는 것이 아니라 부정적인 주목을 얻어 호감도가 없어질 수도 있다. 따라서 본 연구에서는 제품 또는 서비스 디자인에 있어 캘리그래피를 사용하였을 때 감성적으로 자극을 하여 호의적인 또는 긍정적인 반응을 일으키는 감정으로 호감도를 정의하고자 한다. 소비자들은 근접성, 개인적 특성, 친숙성, 인지적 균형, 차별성에 따라 호감도를 느낄 수 있다[10]. 이러한 호감도의 상승 요인 중 차별성을 강조하여 다른 디자인과 차별을 두어 호감을 느낄 수 있으며 친숙성요인으로 소비자들에게 긍정적인 부분을 반복 노출함으로써 호감도를 높일 수도 있다. 소비자들의 주목을 끌어 호감도가 높아지도록 하기 위해 캘리그래피를 사용한다면 자연스럽고 친근한 느낌을 통해 호감도가 높아질 것이다. 또한 수많은 제품들과 서비스 디자인들이 쏟아지고 있는 오늘날의 환경 속에서 어떤 요소를 돋보이게 하기 위해 캘리그래피를 사용한다면 소비자들의 감성을 자극하여 호감도를 느낄 수 있도록 해야 할 것이다. 이에 다음과 같이 가설 4를 설정한다.

가설 4. 캘리그래피는 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

FCB grid의 저관여-감성 영역에서는 소비자들의 소비형태가 쉽게 변하여 일시적이거나 충동적으로 제품 또는 서비스 구매가 이루어진다[21]. 따라서 캘리그래피를 사용하여 소비자들의 감성을 자극함으로써 소비자들이 쉽게 구매 결정을 하도록 유도할 수 있다. 감성적 소비자는 소비활동의 원인이 되는 감정의 자극체이기 때문에 제품과 서비스를 선택할 때 컬러, 디자인과 같은 감각적 가치를 중요시 한다. 더욱이 저관여 제품과 서비스의 경우, 소비자는 타이틀만 읽고 정보의 이미지를 판단하기 때문에 그 제품과 서비스의 긍정적인 반응을 보이는 소비자에게 강한 호감도를 주어야 한다. 또한 호감도의 상승요인 중 친숙성은 긍정적인 부분을 반복적으로 노출하여 호감도를 높이고 있다. 최근 감성마케팅에서 친숙성 요인은 활발히 활용되고 있다. 특히 친숙성 요인을 활용하여 주류, 음료, 영화 등과 같이 개인의 기호를 중요시하는 감성적이고 저관여인 제품 또는 서비스에서 캘리그래피를 사용하면 단순노출효과에 따라 호감도가 높아질 수 있다. 이에 다음과 같이 가설 5와 가설 6을 설정한다.

가설 5. 감성적인 제품 또는 서비스 광고에서 캘리그래피는 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 관여도가 낮은 제품 또는 서비스 광고에서 캘리그래피는 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 실증분석

본 연구의 가설을 검증하기 위해 296명의 학부생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2014년 12월 1일부터 12월 12일까지 12일간 실시하였으며, 296명의 학생들이 총 8개의 샘플에 대해 모두 응답을 하여 2.368(296 x 8 = 2.368)개의 데이터를 얻게 되었다. 종속변수에 속하는 주목성과 호감도는 5점 척도를 기준으로 설계되었으며, 그 외 통제변수인 필기체 선호도와 성별, (초점)독립변수인 캘리그래피 사용여부, (조절변수인) 감성적인 제품 또는 서비스와 관여도가 낮은 제품 또는 서비스를 각각 더미변수로 설계하였다. 본 연구의 목적은 감성적인 제품 또는 서비스, 저관여 제품 또는 서비

스에서 캘리그래피를 사용하였을 때 주목성과 호감도가 높아지는지에 대해 알아보는 것이다. 이에, 본 연구를 효과적으로 수행하기 위해 다음과 같이 연구샘플을 구성하여 설문조사를 실시하였다. 연구샘플의 선택은 8가지 유형으로 나뉜다. 전통성과 감성, 관여도 등 앞에서 설명한 논리에 따라 타이포그래피가 어울릴 것 같은 이미지 4개와 캘리그래피가 어울릴 것 같은 이미지 4개를 선정하였다. 그 다음 타이포그래피가 사용될 것 같은 4개의 이미지에서 기존 디자인이 타이포그래피인 서비스 1개(베이커리: 뚜레쥬르)와 제품 1개(노트북: 아티브북,), 기존 디자인이 타이포그래피가 아니고 캘리그래피인 제품 1개(자동차: 쏘렌토)와 서비스 1개(신용카드: 약속)를 선정하였다. 또한 선정한 4개의 캘리그래피에선 생각한 이미지와 달리 기존 디자인이 타이포그래피인 서비스 1개(드라마: 전우치)와 제품 1개(음료: 하늘보리). 기존디자인이 캘리그래피인 서비스 1개(영화: 군도)와 제품 1개(화장품: 수려한)을 선정하였다.

[표 1]을 살펴보면, 종속변수인 호감도와 주목성은 5점 척도로 각각 평균이 3.31과 3.54인 것을 확인할 수 있다. 통제변수인 필기체 선호도를 살펴보면 응답자 평균 47%만 인쇄체보다 서체(필기체)를 선호하는 것을 알 수 있다. 성별을 살펴보면 전체 응답자 중 여성응답자의 수는 56%에 해당하여 196명이 응답하였고, 남성응답자는 44%에 해당하여 130명이 응답을 하였다. 총 8개의 연구 설계 중에 4개는 타이포그래피, 4개는 캘리그래피로 평균이 50%인 것을 알 수 있다. 감성 제품 또는 서비스는 8개 중에 5개이며 저관여 제품 또는 서비스는 8개 중에 3개로 연구 설계가 되었다.

표 1. 기술통계량

	최소값	최대값	평균	표준편차
호감도	1	5	3.31	1.27
주목성	1	5	3.54	1.16
필기체	0	1	.47	.5
성별	0	1	.56	.49
캘리그래피	0	1	.5	.5
감성	0	1	.63	.48
저관여	0	1	.39	.48

표 2. 상관분석

	1	2	3	4	5	6	7
1	1						
2	.76**	1					
3	.19**	.16**	1				
4	.05*	.05*	.12**	1			
5	.28**	.23**	0	0	1		
6	.3**	.2**	0	0	−.26**	1	
7	.23**	.18**	0	0	−.26**	.6**	1

+p<0.1, *p<0.05, **p<0.01
1. 호감도 2. 주목성 3. 필기체 4. 성별 5. 캘리그래피 6. 감성 7. 저관여

[표 2]는 이들 변수들의 통계적 특성과 변수 간의 상관관계를 보여주고 있다. 먼저, 독립변수인 캘리그래피가 종속변수인 주목성, 호감도와 높은 상관관계를 보이고 있어 가설1과 4에서 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상된다.

본 연구에서는 가설 1,2,3과 가설 4,5,6으로 나누어 회귀분석을 실시하였다. 먼저 [표 3]에서는 주목성을 종속변수로, 캘리그래피, 감성과 저관여 제품 또는 서비스, 캘리그래피x감성과 캘리그래피x저관여 제품과 서비스를 독립변수로 설정하였다. 독립변수인 캘리그래피는 모형 M1과 M2에서 각1%의 유의수준과 5%의 유의수준에서 주목성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 M2에서 독립변수인 캘리그래피x감성은 정(+)의 영향을 미치지만 캘리그래피x저관여는 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4]를 살펴보면 호감도를 종속변수로, 캘리그래피, 감성과 저관여 제품 또는 서비스, 캘리그래피x감성과 캘리그래피x저관여 제품과 서비스를 독립변수로 설정하였다. 독립변수인 캘리그래피는 모형 M1과 M2에서 1%의 유의수준에서 호감도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 M2에서 캘리그래피x감성은 정(+)의 영향을 미치지만 캘리그래피x저관여는 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 캘리그래피와 저관여 제품 또는 서비스가 만났을 때 주목성과 호감도에 부(−)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

표 3. 가설 1,2,3 회귀분석표

	M0	M1	M2
상수	3.32** (.04)	3.07** (.05)	2.77** (.07)
필기체	.37** (.05)	.37** (.055)	.37** (.04)
성별	.07 (.04)	.07 (.05)	07 (.04)
캘리그래피 **(H1)**		.54** (.05)	.39** (.07)
감성			-.02 (.09)
저관여			.61** (.07)
캘리x감성 **(H2)**			.88** (.11)
캘리x저관여 **(H3)**			-.58** (.11)
N	2368	2368	2368
수정된R제곱	.026	.08	.245
F	32.89**	66.81**	14.64**

+p<0.1, *p<0.05, **p<0.01

표 4. 가설 4,5,6 회귀분석표

	M0	M1	M2
상수	3.06** (.04)	2.7** (.112)	2.27** (.07)
필기체	.46** (.05)	.46** (.05)	.46** (.04)
성별	.07 (.05)	.07** (.05)	.07 (.04)
캘리그래피 **(H4)**		.71** (.05)	.46** (.08)
감성			.14 (.09)
저관여			.69** (.08)
캘리x감성 **(H5)**			1.25** (.12)
캘리x저관여 **(H6)**			-.67* (.12)
N	2368	2368	2368
수정된R제곱	.034	.112	.308
F	42.97**	100.3**	151.32**

+p<0.1, *p<0.05, **p<0.01

V. 결론

본 연구에서는 감성적인 제품 또는 서비스, 저관여 제품 또는 서비스에서 캘리그래피가 주목성과 호감도에 미치는 영향에 관한 분석을 시도하였다. 본 연구의 가설을 검증하기 위해 총 296명의 학부생을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 각 8개의 연구샘플에 대해 캘리그래피와 타이포그래피를 적용한 설문에 296명의 학생들이 모두 응답을 하여 총 2.368개의 데이터를 바탕으로 다음과 같은 결과들을 발견하였다.

첫째, 캘리그래피를 사용하였을 때 주목성과 호감도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 오늘날 빠르고 신속하게 변화하고 있는 소비환경 속에서 소비자들의 시선을 끌기 위해서, 그리고 소비자가 느끼는 긍정적인 부분을 단순 노출함으로써 호감도를 높이기 위해서 캘리그래피를 사용하고 있다는 것을 보여주고 있다. 즉, 다양한 제품들과 서비스들이 쏟아지고 있는 오늘날의 환경 속에서 다른 제품 또는 서비스와의 차별성을 위해 캘리그래피를 활용할 필요가 있다는 것을 보여주는 결과로 이해할 수 있다.

둘째, 감성적인 제품 또는 서비스에서 감성은 주목성과 호감도에 영향을 미치지 않지만 캘리그래피를 사용하였을 때에는 주목성과 호감도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 딱딱하고 기계적인 느낌을 주는 타이포그래피에 비해 부드럽고 자연스러운 느낌을 주는 캘리그래피를 사용할 때 감성적인 이미지를 효과적으로 전달할 수 있기 때문이다. 물론 2000년 이후 정보화시대가 시작하면서 인쇄체의 활용도 점차 증가하였지만 소비자들의 소비 형태가 기능적인 측면과 감성적인 측면이 동시에 고려되면서 감성디자인이 활발히 사용되고 있음을 알 수 있다. 그 감성디자인 중 캘리그래피의 사용은 소비자들의 시선을 끌고, 더 나아가 호감도를 높이는 데에 큰 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 시대가 변화함에 따라 디자인을 보는 소비자들의 눈도 변하고 있으며 이에 따라 캘리그래피 사용도 크게 늘어나고 있다. 이와 같은 캘리그래피 사용 추세는 최근 마케팅 분야에서 중요시하고 있는 감성마케팅과 상당 부분 일치한다.

셋째, 저관여 제품 또는 서비스 광고에서는 주목성과 호감도가 높은 것으로 나타났으나, 저관여 제품・서비스 광고에서 캘리그래피를 사용하였을 때에는 오히려 주목성과 호감도가 낮아지는 것으로 나타났다. 즉, 저관여 제품 또는 서비스에서는 캘리그래피가 주목성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저관여에 속한

제품 또는 서비스에서는 소비자들의 합리적인 정보로 제품 구매가 이루어지는 것이 아니라 즉각적인 반응으로 순간적인 충동구매가 이루어진다. 그렇기 때문에 기업들은 소비자들의 순간적인 반응을 놓치지 않기 위해 시선을 유도하고 호감을 끌 수 있는 디자인을 선보인다. 소비자들 또한 그런 디자인들에 시선이 잡혀 호감을 갖게 되고 결국 충동적으로 제품이나 서비스를 선택할 것으로 생각된다. 따라서 저관여 제품·서비스에서는 소비자들의 주목성과 호감도를 자극함으로써 구매결정을 유도하기 위해 캘리그래피를 적극 활용해야 할 것이다. 하지만 분석 결과 저관여 제품 또는 서비스에서 캘리그래피가 주목성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 저관여 제품 또는 서비스에서 소비자들이 제품이나 서비스의 내용에 대해 별다른 관심을 기울이지 않을 뿐더러, 호감을 느끼지도 않은 채, 습관적으로 구매를 하고 있음을 강하게 암시하고 있다.

본 연구의 한계점과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 실험을 위한 샘플 구분은 연구자의 개인적인 의견이 아니라 타당성 있는 논리에 근거해야 함에도 불구하고 본 연구에서는 저자들의 주관적인 판단에 따라 연구샘플을 8가지 유형으로 구분하였다. 보편타당하고 논리적인 기준에 의거하여 샘플을 분류한 연구가 계속되기를 기대한다.

둘째, 본 연구에서는 연구샘플이 한정적이었다. 연구샘플을 감성-이성 제품·서비스와, 고관여-저관여 제품·서비스로 분류하여 설문조사가 이루어졌다. 연구샘플을 인쇄매체와 영상매체로 구분할 수도 있고, 전통적인 디자인과 현대적인 디자인으로 구분할 수도 있음에도 불구하고 본 연구에서는 이러한 시도를 하지 않았다.

셋째, 분석 결과 예상과 달리 저관여 제품 또는 서비스 광고에서는 캘리그래피가 주목성과 호감도에 영향을 미치지는 않는 것으로 나타났다. 소비자들의 충동적인 구매 순간을 놓치지 않기 위해 기업들은 캘리그래피를 사용하여 새롭고 신선한 디자인을 선보이고 있다. 또한 관여도에 따라 캘리그래피의 사용을 살펴보면 자동차, 가전제품 등 고관여에 속한 제품 또는 서비스보다 음료, 스낵, 주류 등 저관여에 속한 제품 또는 서비스에서 자주 사용되고 있다. 하지만 저관여 제품 또는 서비스를 구매할 때 소비자들은 광고 주변단서에 관심이 없기 때문에 캘리그래피를 사용하거나 타이포그래피 디자인을 사용한다고 해서 크게 신경을 쓰지 않는다는 점을 발견하였다. 이러한 결과는 캘리그래피를 무분별하게 사용할 것이 아니라 소비자들의 주목성과 호감도를 높일 수 있는 분야를 잘 파악하여 선택적으로 활용해야 한다는 것을 보여주고 있다.

넷째, 설문조사에 응한 학부생들 중에는 캘리그래피를 배우고 있는 수강생과 젊은 캘리그래피 디자이너들이 많이 포함되어 있다. 설문조사 과정을 통해 알 수 있었던 것은 디자이너들이 캘리그래피만이 가지고 있는 친근감이나 역동적인 표현이 가능한 유형을 생각하지 않고, 독창적이거나 장식성이 강한 캘리그래피의 특징 또한 생각하지 않고 있다는 점이다. 단지 즉흥적이고, 일회적으로 디자인을 하고 있다는 것을 발견하였다. 영화포스터, 광고, 패키지 디자인 등 다양한 분야에서 캘리그래피를 찾고 있지만 무분별하게 사용되지 않기를 바란다. 특히 제품이나 서비스 디자인에 있어서 감성이나 저관여 제품 등 캘리그래피를 사용하였을 때 주목성이 강하고, 호감도를 높여 줄 수 있는 분야를 잘 파악하여 사용되었으면 한다.

최근 다양한 분야에서 캘리그래피가 자리 잡고 있으며, 각 분야에서 효과적인 마케팅으로 무시할 수 없을 만큼 중요한 요인이 되고 있다. 또한 국제 사회가 되면서 한국에 관심을 가지고 한글을 읽고 쓸 줄 아는 외국인들이 많아졌다. 이에, 외국인들의 눈에도 잘 띌 수 있고 호감이 갈 수 있도록 캘리그래피가 발전해 나가야 할 것이다. 가장 한국적인 것이 세계적인 것이라는 생각을 가지며 개성 있고 독특한 캘리그래피를 사용하여 외국인, 한국인 할 것 없이 모든 이들에게 감성을 자극시킬 수 있는 디자인으로 발전되기를 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 강명희, 박규원, “패키지디자인과 브랜드 주목율의 관계성 고찰,” 브랜드디자인학연구, 제21권, 제

10호, pp.29-42, 2012.

[2] 강신혁, “국내영화 포스터의 캘리그라피에 관한 연구,” 한국상품문화디자인학회, 제16권, pp.117-128, 2005.

[3] 김병옥, “동양적 캘리그라피 기법의 특성과 활용에 관한 연구,” 디자인학연구, 제54권, 제16호, pp.163-172, 2003.

[4] 김영국, “문자를 활용한 매체광고의 감성적 표현,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제3호, pp.166-174, 2010.

[5] 김진영, “브랜드 호감도 상승을 위한 바디케어 화장품 브랜드 디자인 리뉴얼 연구,” 브랜드디자인학연구, 제27권, 제11호, pp.269-278, 2013.

[6] 김현정, “캘리그라피를 활용한 브랜드 로고타입이 감성마케팅에 미치는 영향에 관한 연구,” 기초조형학연구, 제10권, 제1호, pp.131-141, 2009.

[7] 김효일, “한글 디지털폰트 형태에서 나타난 감성에 관한 연구,” 디지털디자인학연구, 제9권, 제3호, pp.159-168, 2009.

[8] 노선영, “시각디자인의 표현요소로써 캘리그라피의 표현방법에 관한연구,” 디지털디자인학연구, 제15권, pp.271-282, 2007.

[9] 박시현, 김성훈, “캘리그래피를 활용한 한글 서체 표현 유형,” 디자인지식저널, 제3권, pp.81-91, 2012.

[10] 배행자, 이인선, “호감 개념분석,” 전신간호학회지, 제13권, 제3호, pp.323-333, 2004.

[11] 신순범, 엄기서, “캘리그라피의 특징과 중요성에 대한 조형적 분석에 관한 연구,” 조형미디어학, 제8권, 제2호, pp.157-165, 2005.

[12] 안상수, “한글 타이포그라피의 정체성에 관한 연구,” 디자인학연구, 제13권, 제34호, pp.103-110, 2000.

[13] 안영길, “서화동원론의 형성과 그 의미 고찰,” 미술사학보, 제21권, pp.5-22, 2004.

[14] 윤양희, 김세호, 박병천, *조선시대 한글서예,* 미진사, 1994.

[15] 윤재성, 김철우, “캘리그래피가 수용자의 시각적 인식에 미치는 영향,” 한국디자인포럼, 제28권, pp.19-28, 2010.

[16] 이경렬, “상표개성의 현저성이 상표충성도에 미치는 영향에 대한 연구,” 광고학연구, 제14권, 제2호, pp.231-252, 2003.

[17] 이구형, “감성과 감정의 이해를 통한 감성의 체계적 측정 평가,” 감성과학, 제1권, 제1호, pp.113-122, 1998.

[18] 이주연, “브랜드 아이덴티티의 캘리그래피 로고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국패키지디자인학회, 제21권, pp.97-114, 2007.

[19] 정보민, 신재욱, “문화적 특성의 캘리그라피형 브랜드 아이덴티티 연구,” 디지털디자인학연구, 제12권, 제1호, pp.373-384, 2012.

[20] 최민욱, 조병량, “소비자-브랜드 질적 차원에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 제7권, 제4호, pp.127-168, 2005.

[21] 최종석, 김대상, “불일치 브랜드 확장에 대한 소비자의 태도 : FCB Grid모델의 제품 범주 이동을 중심으로,” 광고학연구, 제21권, 제4호, pp.199-225, 2010.

[22] 하용훈, 김태룡, “감성사회에서 캘리그래피의 역할성에 관한 고찰,” 브랜드디자인학연구, 제7권, 제13호, pp.164-176, 2009.

[23] 한승문, “패키지디자인 평가척도의 실증적 검증 연구- 제품유형(고관여 이성, 저관여 감성)에 따른 패키지디자인 평가,” 브랜드디자인학연구, 제29호, 제12호, pp.227-237.

[24] 한은경, 심기환, “구매의도에 영향을 미치는 감성 유형에 관한 연구-저관여 감성 광고를 중심으로,” 한국광고홍보학보, 제3권, 제2호, pp.1-27, 2001.

[25] 함부현, “캘리그라피를 활용한 영화 포스터 타이틀 로고의 감성표현 고찰,” 조형미디어학, 제13권, 제4호, pp.271-278, 2010.

[26] 홍재욱, “광고호감도, 광고기억 및 광고크리에이티비티간의 관계 연구,” 광고학연구, 제14권, 제4호, pp.233-256, 2003.

저 자 소 개

안 희 란(Hee Ran An) 준회원

- 2011년 2월 : 경기대 서예문자예술학과(미술학사)
- 2015년 8월 : 홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사

<관심분야> : 캘리그라피, 영화콘텐츠, 문화예술경영

신 형 덕(Hyung-Deok Shin) 정회원

- 2003년 8월 : 오하이오주립대학교 경영학박사
- 2003년 8월 ~ 2006년 5월 : 조지메이슨대학교 조교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 부교수

<관심분야> : 전략경영, 국제경영, 문화예술경영

정 태 영(Taeyoung Chung) 정회원

- 1991년 8월 : 미시간대학교 경영학박사
- 1991년 8월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 교수

<관심분야> : 국제경영, 국제재무, 재무관리, 문화예술경영