

브랜드 이미지 인지를 위한 공감각적 표현효과에 관한 연구

A Study on Synesthetic Expression for Brand image Recognition

고 아 진, 장 청 건

부경대학교 대학원 시각디자인학과,
부경대학교 시각디자인학과

Yazhen Gao, Chunggun Jang

APukyong National Univ., Graduate School,
Pukyong National Univ.

요약

브랜드의 목적은 브랜드 아이덴티티 구축의 개념에서 브랜드체험의 전달로 변화하며 오감과 감성의 활용에 주목하는 사회 환경에서 디자인도 감각디자인, 경험디자인 등으로 개념화되고 있다. 따라서 공감각적 표현의 전략적인 활용이 브랜드인지를 촉진한다는 가정을 하였다. 국내의 브랜드의 디자인에 나타나는 공감각적 표현을 분석해본 결과 시각과 청각, 촉각, 후각을 이용한 공감각적 표현이 가장 많이 나타났다.

I. 서론

1. 연구목적

본 논문에서는 브랜드 이미지 인지를 위한 공감각적 표현 효과에 관한 연구를 하였다. 브랜드 인지를 위한 기본적인 커뮤니케이션 요소인 언어, 디자인, 공감 중에서 외국의 경우는, 공감을 적극적으로 활용하는 경우가 많았지만 국내의 브랜드는 브랜드네임의 언어적인 속성의 시각화에만, 집중하는 경향이 있었다. 국내 브랜드에서 공감의 활용이 미흡하다는 점에 착안하여 브랜드 디자인에서 시각과 청각, 촉각, 후각, 미각을 이용한 공감각적 표현이 가지는 커뮤니케이션 효과에 관해서 연구해보았다.

2. 연구방법 및 연구범위

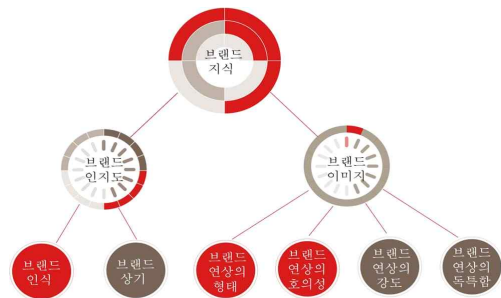
연구의 방법은 제2장에서는 브랜드 이미지의 개념과 구성요소, 브랜드 인지도의 중요성을 기술하였고 공감각의 형성요인 및 특성, 공감각에 대한 인식의 변화를 정리해보았다. 3장에서는 기본 개념을 바탕으로 국내외의 브랜드에서 나타나는 공감각적 표현을 분석하여 감각별 표현 양상을 정리하였다. 이러한 분석을 바탕으로 공감각적 표현의 활용이 브랜드인지에 효율적이라는 가정을 하였다. 브랜드에서 나타나는 공감각에 대한 분석을 중심으로 브랜딩 전반에 걸쳐 공감각적 표현을 디자인 콘셉트로 적용하는 전략의 가능성을 예상해볼 수 있었다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 인지를 관한 연구

1.1 브랜드 인지도의 이해

브랜드 인지도(brand awareness)란 잠재적 구매자가 어떠한 제품범주에 속하는 특정 브랜드를 재인(recognition) 또는 회상할 수 있는 능력을 말한다. 여기서 재인(recognition)이란 주어진 정보가 기억 속에 있는지를 확인하는 과정 즉, 기억 속에 대상을 제시하고 과거의 사건이나 경험과 관련된 상황적 요소들을 찾는 것을 말하며, 회상(recall)은 소비자들이 과거에 경험하였거나 과거에 학습된 개체에 대한 기억을 재생해 내는 것을 의미한다.



▶▶ 그림 1. 브랜드 지식의 체계

1.2 브랜드 인지도의 중요성 및 역할

소비자들이 제품을 구매할 때 보통 경쟁 브랜드 중 극히 일부분만을 구매대상으로 고려하는 것이 보통이다. 브랜드 인지도를 구축하는 것은 다음의 두 가지 이유에서 중요하다. 첫째, 높은 브랜드 인지도를 가진 브랜드는 고려대상 상표 군에 우선으로 포함되는 이점을 가진다. 둘째, 높은 브랜드 인지도를 가질 때 상표 친숙성 및 상표 애호도가 형성되는 효과로 인하여 브랜드 인지도를 구축한다.

소비자는 브랜드 인지도를 가질 때 제품과 브랜드를 연결하고, 친근감과 호감을 유발하며, 제품과 브랜드 회

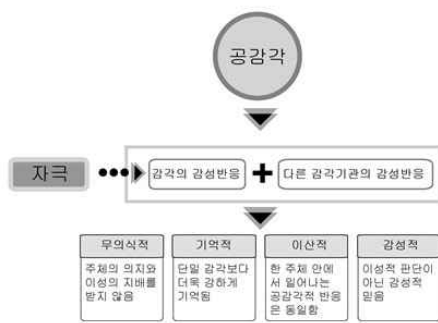
사 간의 신뢰감 형성함으로써 구매 고려 상표 군에 포함하게 된다.

2. 공감각(Synesthesia)에 대한 이해

2.1 공감각의 개념

공감각(synesthesia)은 그리스어에서 유래된 syn과 anesthesia, union과 no sensation이 합쳐진 의미로서 즉, 결합한 감각이라고 할 수 있다. 또 공감각이란 감각의 한 수용기에 자극이 주어졌을 때 직접 그 감각 계통에 따르는 반응 외에, 다른 감각 기관의 감성 반응을 함께 불러 일으키는 현상을 말한다.

2.2 공감각의 특성



▶▶ 그림 2. 공감각의 일반적 특성

Ⅲ. 브랜드 인지에서 공감각 표현에 국내외 사례 연구

1. innisfree



innisfree는 친환경 그린 라이프를 실천하는 자연주의 브랜드입니다. 브랜드 LOGO 이미지 디자인에서 제품 포장까지 또 상점 디스플레이 디자인까지 모두 자연적이고 건강한 현상이다. LOGO 중 각종 식물의 조합은 사람들에게 식물에 달콤한 향기를 맡게 하고, 제품 카탈로그 역시 시각과 후각 관계에 중점을 두고 있으며, 고객은 화면을 본 뒤, 자신 잠재의식의 기억과 연관시켜, 브랜드 이미지를 입체적으로 생동감 있게 더 쉽게 기억한다.

2. 빙그레 바나나맛우유



바나나맛 우유의 변화로 알 수 있듯이, 병의 모양이 예전 스타일을 고수한 것 외에, 색깔 및 LOGO 글자체 모두 원숙함을 더했으며, 모든 모양이 사람들에게 바나나 모양을 떠올리게 하고, 제품의 특징이 더욱 돋보인다. 또한, 고객들로 하여금 제품 재료에 대한 신뢰감을 한층 더 높인다.

3. Aurora Wines



브라질의 Aurora Wines이라는 와인 광고이다. 건배하는 모습의 시각적 요소가 잔이 부딪치는 소리로 전이되면서 공감각을 느낄 수 있고 건배하는 순간 튀 와인의 액체를 씨푸드를 상징하는 새우로 표현함으로써 맛의 조화까지 느낄 수 있도록 하여 미각적 전이로까지 연결한 광고물이다.

4. Columbia



컬럼비아의 스포츠웨어 광고로서 시각에서 자극으로 말미암아 촉각이 강하게 전달돼 감각 전이형 공감각이 잘 드러났다. '옵니히트 리플렉티브'라는 체온을 반사시켜 몸을 따뜻하게 해주는 기능을 강조하기 위해 옷 안에서 빛을 쏘아 주는 기법으로 제작물을 표현하였고 밝은 노란색에서부터 진한 빨간색까지의 스펙트럼이 강렬하게 표현되어 따뜻함을 느끼게 해준다. 뒤에 보이는 푸른색 배경과 대비를 이루어 따뜻하게 표현한 색감이 더욱 따뜻하게 느껴진다.

IV. 결론

본 논문의 연구를 통해 아래와 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 공감각은 보편적으로 존재하며, 공감각이 만들어진 원리와 특성에 따라, 의식적으로 공감각을 제품 디자인에 응용할 수 있다. 둘째, 공감각의 응용은 브랜드 이미지 활성화를 촉진할 수 있으며, 소비자의 기억과 인지도에 깊은 인상을 준다. 셋째, 공감각의 응용은 소비자가 브랜드 제품에 대해 더욱 직관적으로 인지하게 하며, 더 나아가 신뢰감을 느끼게 한다. 넷째, 공감각 체계화의 응용은 브랜드의 핵심 가치를 높이는데 큰 기여를 한다.

■ 참고 문헌 ■

[1] 권태연(2006), "인터넷 쇼핑물의 브랜드 인지도(brand recognition)와 신뢰성(trust)과의 상관관계에 관한 연구", 이화여자대학교 석사학위논문. p.29.
 [2] Conte, S. and Hall, R, "A measure of execution path complexity", Comm. ACM, Vol. 31, No. 2, pp. 188-200
 [3] 김병욱(2007), "감성 구조화를 통한 브랜드디자인 공감각적 표현 연구" 한양대학교 박사논문. p.20