

신세대를 위한 간판의 감성공학적 설계 방안

Application of Human Sensibility Ergonomics to Design of Restaurant/Cafe Signboard for New Generation

기 도 형* · 이 용 태*

ABSTRACT

This paper describes study of design specifications of restaurant/cafe signboard for new generation. Signboard is an important element in restaurant/cafe, especially for sensitive new generation, that affects image of and first impression on it. The design elements of a signboard that were chosen for analysis were background color, lettering, and letter color, which were found to have strong influences on impression of signboard in questionnaire survey. Using different combination of these design elements, fifteen samples were created for subjective evaluation. 30 pairs of adjectives which were shown to be related to signboard significantly in the first evaluation were used by fifteen subjects, twelve men and three women. Subjective evaluations were carried out by semantic differential methods, and then analyzed by using multivariate analyses. Among three design elements, the background color affected impression of signboard most significantly. The relationships between design elements(item/category) and subjective impressions were suggested using quantification theory I, which could be used as design guidelines when designing restaurant/cafe signboard with specific human sensibility ergonomic characteristics.

1. 서 론

인간의 물리적인 편리성을 추구해 온 기존의 기술 체계는 인간 정서의 질적 만족을 추구하는 미래사회의 기술체계로 변화하고 있다. 즉, 지금까지의 기능 중심의 상품개발에서 벗어나 인간적 요소에 착안한 상품 가치의 향상에 역점을 두고서 제품의 기본적 기능을 초월하여 사용하기 쉬운 상품, 쾌적한 생활환경 등 인간의 감성에 호소하는 제품의 디자인이나 생활 공간의 설계를 추구하여 이를 제품화, 구체화시켜 나가고 있다(山本健一, 1986). 요즘의 신세대들에게는 기능이나 성능보다는 제품을 처음 접할 때 느끼는 감성이 상품 구매 시 중요한 요인으로 작용하고 있어, 감성공학의 역할이 더욱 중요하게 된다. 이러한 신세대들의 생활 의식에 호소할 수 있는 제품은 다음 사항을 고려하여야 한다 (안옥희 등, 1997). 첫째, 문자 정보나 라벨이 너무 많이 부착된 것보다는 그 제품의 가장 특징적인 새로운 장점만을 그림과 짧은 문구에 감각이 뛰어난 색상으로 조화시켜 시각적인 이미지를 제시하여야 한다. 둘째, 신상품 시험의 욕구가 강하다는 점을 이용해 제품이 잘 보이는 패키지를 고안하여야 한다. 셋째, 유행에 맞는 디자인, 색상, 로고를 사용하는 것이 좋다. 넷째, 새로움을 시도하고자 디자인 변경을 계획할 때는 이질감이 받아들일 수 있는 것이어야 한다.

본 연구에서는 20대의 신세대들이 주로 이용하는 대학 주변의 레스토랑과 카페 간판의 선호도에 영향을 주는 요인을 조사하고, 이를 바탕으로 감성을 평가하는 실험을 수행하여 신세대들에 호소할 수 있는 감성적 간판의 설계 방안을 제시하고자 한다. 레스토랑이나 카페는 감성의 영향을 많이 받는 20대들이 주로 이용하고 있고, 간판은 업소의 이미지를 함축적으로 담고 있고 첫 인상을 결정하는 중요한 요소로 작용하고 있어, 신세대들에 호소

할 수 있는 감성공학적 간판 설계는 매출 신장과 이미지 제고에 일조를 할 수 있을 것이다.

현재까지 자동차에 관한 감성공학적 연구는 일본을 중심으로 많이 이루어져 왔으나, 본 연구와 직접적으로 관련된 연구는 없는 실정이다. 유사 연구로는 일본 킨라 디자인 연구소의 고바야시 소장 이 모든 색을 '난색-한색'과 '소프트-하드'의 2 요 인축 상에 나타내는 킨라 이미지 스케일을 제시한 것을 들 수 있다 (이순요, 1992).

기존의 감성공학에서 제시하고 있는 3 가지의 접근 방법 -기능전개형 기법, 다변량해석형 기법, 가상현실형 감성공학 기법- 중 본 연구에서는 다 변량 해석형 감성공학 기법을 이용하였으며, 논문의 전개도 이순요와 양선모(이순요와 양선모, 1996)가 제시한 다변량 해석형 기법의 진행 절차를 따르기로 한다.

2. 연구 진행 및 결과

일반적으로 다변량 해석형 감성공학 기법은 조사 목표 선정 및 1차 감성평가, 감성 어휘 요인분석 및 2차 감성 어휘 추출, 2차 감성평가, 그리고 통계적 해석을 통한 데이터베이스 작성 등의 순서로 진행되며, 본 연구에서도 이의 순서대로 연구를 진행하고, 연구 내용을 서술한다.

2.1 1차 감성 어휘 추출 및 1차 평가

조사 대상은 상호나 안내를 나타내는 여러 종류의 간판들 중에서 20대의 신세대들이 가장 많이 이용하는 레스토랑과 카페 간판으로 선정하였으며, 대상 고객은 레스토랑과 카페를 가장 많이 이용하고 앞으로의 소비와 구매에 있어 많은 부분을 차지할 것으로 예상되는 20대의 남녀 대학생으로 하였다.

이에 대한 1차 감성어휘는 디자인 관련서적(강

원길과 박정수, 1996; 고을한과 김동욱, 1994; 박상호, 1993; 박연선, 1995; 안옥희 등, 1997)과 광고 잡지, 그리고 카탈로그로부터 추출하였으며, 여기에다 20대 남녀 대학생을 대상으로 한 설문 조사에서 추가된 형용사를 합하여 총 288개의 어휘를 추출하였다. 감성 평가를 위하여 위에서 추출된 288개의 감성어휘 각각을 “산뜻한-산뜻하지 않는”, “눈에 띄는-눈에 띄지 않는” 등과 같이 반대어로 구성하였다. 다음으로, 20대의 남녀 대학생을 대상으로 SD(semantic differential) 척도로 구성된 288개의 감성 어휘가 레스토랑/카페 간판의 감성에 관련되어 있는 정도를 5점 척도로 평가하게 하였다. 감성 평가에 참여한 피실험자는 남녀 대학생 60명으로, 남자 54명(평균 연령: 24.3세) 여자 6명(평균 연령: 21.0세)으로 구성되었다. 감성어휘의 제시 순서에 의한 편의(bias)를 제거하기 위하여 288개의 감성 어휘를 36개씩 8부분으로 나누어 각 피실험자에게 무작위로 제시하였다.

2.2 감성어휘 요인분석 및 2차 감성 어휘 추출

1차로 추출된 288개 감성어휘의 의미공간을 판별하고 같은 의미공간을 가지는 감성어휘 중 대표적인 어휘를 추출하기 위하여, 1차 평가에서 나온 SD평가 결과 값에 대하여 varimax 회전으로 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 288개의 감성어휘는 4개의 요인으로 분류될 수 있는 것으로 나타났다. 1차로 수집된 288개의 감성어휘 중에서 2차 SD평가에 사용할 간판의 감성에 직접적으로 관련 있는 감성어휘를 추출하기 위하여, 1차 평가에 사용된 288개의 감성어휘에 대하여 15명의 피실험자의 평가 점수의 합으로 감성점수를 계산하였다. 실험에 참가한 피실험자 60명이 288개의 감성어휘 모두를 5점 척도의 평균인 3으로 평가하게 되면 각 감성어휘의 값은 180이 된다. 여기에 10%의 여유를 감안하여 162 이상이 되는 감성어휘는 30개

가 되었으며, 이를 2차 평가에 사용할 감성어휘로 추출하였다. 추출된 30개의 감성어휘를 요인별로 정리한 것이 표 1에 나와 있으며, 각 요인의 대표 감성으로는 ‘분위기 좋은’, ‘세련된’, ‘고급감’, ‘개성적인’ 등으로 표현할 수 있을 것으로 판단된다.

표 1. 추출된 2차 감성어휘

분위기 좋은	세련된	고급감	개성적인
‘아늑한’	‘깨끗한’	‘고급스러운’	‘독특한’
‘연인 같은’	‘깔끔한’	‘품위 있는’	‘개성적인’
‘동화적인’	‘산뜻한’	‘클래식한’	‘눈에 띄는’
‘낭만적인’	‘세련된’	‘은은한’	‘감각적인’
‘환상적인’	‘신선한’		‘인상깊은’
‘분위기 있는’	‘젊음에 맞는’		‘참신한’
‘우아한’	‘현대적인’		
‘아름다운’			
‘아담한’			
‘근사한’			
‘매력 있는’			
‘들어가고 싶은’			
‘멋있는’			

2.3 평가 대상의 item/category

평가 대상 조사에 앞서 item/category 구분에 참고하기 위하여 남녀 대학생 60명(남: 54명, 여: 6명)에게 레스토랑/카페 간판에 영향을 미치는 요인들을 설문조사를 통하여 파악하였다. 그 결과 바탕색이 24명, 문자체가 16명, 문자색이 3명, 그리고 상호명이 3명으로 응답하였으며, 이 외의 요인으로는 전체 이미지가 7명, 없다가 7명으로 조사되었다(그림 1 참조).

그림 1에는 전체 이미지가 세 번째로 높은 비중을 차지하고 있으나, 이는 매우 추상적이어서 구체적으로 구분하기가 어렵기 때문에 item 선정에서 제외하였다. 이를 제외한 나머지 요인들 중 비중이

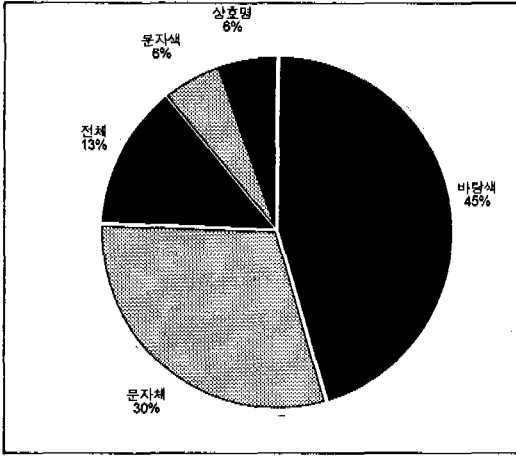


그림 1. 레스토랑/카페 간판의 감성에 영향을 주는 요인

표 2. 레스토랑/카페 간판의 item/category

item	category
바탕색	107(흰색) : 30개, 1(빨강) : 13개, 66(파랑) : 9개, 36(노랑) : 6개, 106(검정) : 5개, 73, 54, 53, 22 : 4개, 28, 18, 4 : 3개, 97, 65, 12, 3, 2 : 2개, 94, 85, 68, 59, 49, 31, 20 : 1개
문자체	고딕체 : 33개, 필기체 : 24개, 견고딕체 : 10개, 명조체 : 9개, 신명조체 : 5개, 샘물체 : 4개, 중고딕체, 안상수체, 견명조체 : 3개, 업서체, 옛서체, 궁서체 : 2개, 태나무체, 그래픽체, tulip, holyhock, centaurora : 1개
문자색	107(흰색) : 48개, 106(검정) : 25개, 66(파랑) : 9개, 1 : 6개, 36 : 5개, 73, 65, 54, 53, 4 : 2개, 28, 22 : 1개

* : 바탕색과 문자색의 숫자는 색분해차트 상의 칼라번호를 의미함.

높은 바탕색, 문자체, 문자색을 item으로 정하고 2차 평가에 필요한 item과 category를 추출하기 위해서 K 대학 일대의 105개의 레스토랑과 카페의 간판을 실제 조사하였다. 조사 결과는 표 2에 정리되어 있으며, 바탕색으로는 흰색이, 문자체는 고딕체가, 문자색으로는 흰색이 가장 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다. 표에서 보는 바와 같이 바탕색이 24개, 문자체가 17개, 그리고 문자색이 12개로 나타나 각 item별로 다수의 category들이 사용되고 있는 것으로 조사되었으나, 이 중 빈도수가 높은 바탕색 5가지, 문자체 4종류, 문자색 3가지의 총 12가지를 본 연구의 2차 평가에 사용할 category로 하였다(표 2의 진한 글씨체). 표 2에서 바탕색과 문자색에 표기된 숫자는 색분해차트에서 사용되는 칼라번호(color number)를 나타낸다.

2차 평가를 위한 평가 대상은 실제 조사에서 파악된 item/category에 대해서만 수행하였다. 이는 기존의 레스토랑/카페 간판에 대한 남녀 대학생 60명의 설문조사에서 기존의 레스토랑/카페 간판에 대한 만족도의 정도가 높아, 현재 사용되고 있는

간판이 대표성이 있을 것으로 판단되기 때문이다. 2차 평가에 사용된 간판은 item/category에 의하여 구분된 15개이며, 15개의 가상 간판에 대한 item/category 표는 다음 표 3과 같다. 감성 평가시에 사용한 평가 대상 간판은 한글96에서 작성하여 칼라프린트(DeskJet 870K)로 인쇄하여, OHP(Over Head Projector)를 이용하여 피실험자에게 제시되었다.

2차 감성 평가에는 남녀 대학생 15명(남:12명, 여:3명)이 참여하였으며, 15개의 평가 대상에 대하여 2차로 추출된 30개의 감성어휘에 대한 평가를 실시하였다. 실험절차는 OHP 필름으로 만들어진 평가 대상을 피실험자에게 보여주고, 이에 대하여 각 피실험자는 5점 척도를 사용하여 30개의 감성어휘를 평가하였다. 감성어휘를 5개 단위로 나누어 무작위 순서로 나열된 평가지를 각 피실험자별로 제시하여 평가하게 하였고, 5개의 평가대상에 대한 실험이 끝나면 10분간의 휴식을 취하게 하여 실험에 대한 흥미를 잃지 않도록 하였다. 여기서

표 3. item/category 표

디자인요소	바 탕 색					문 자 체 (글꼴)				문 자 색		
	107 (흰색)	1 (빨강)	66 (파랑)	36 (노랑)	106 (검정)	고딕체	필기체	견고딕체	명조체	107 (흰색)	106 (검정)	66 (파랑)
평가대상1	○						○				○	
2	○								○		○	
3	○					○					○	
4	○							○			○	
5	○								○			○
6	○						○					○
7					○	○				○		
8					○				○	○		
9			○			○				○		
10			○					○		○		
11				○			○					○
12				○		○						○
13		○				○				○		
14		○						○		○		
15		○					○			○		

OHP의 조도가 20Lux 이상이 되면 판독성의 가시 거리는 큰 영향이 없는 것으로 알려져 있으므로 (백승엽과 조암, 1988), 조도가 이 수준이 되도록 하여 실험을 수행하였다.

2.4 분석 결과

2.4.1 요인분석

15개의 평가 대상에 대한 30개의 2차 감성어휘의 평가 결과를 요인분석한 결과, 1차 감성어휘에 대한 요인분석 결과(표 1)와 같이 4개의 요인으로 30개의 감성어휘를 나타낼 수 있는 것으로 분석되었다. 즉, 레스토랑이나 카페의 간판에 관련된 감성은 '분위기 좋은', '세련된', '고급감', '개성적인' 등으로 대표될 수 있다고 할 수 있다.

2.4.2 바탕색

바탕색에 대한 감성어휘별 평가 점수는 다음 그림 2에 나타나 있으며, 그림에서 보는 바와 같이 바탕색이 검정색일 때가 대부분의 2차 감성어휘에 대하여 낮게 평가되고 있음을 알 수 있다. 이는 레스토랑/카페 간판의 바탕색으로는 검정색이 좋지 않음을 보이는 것이라 할 수 있다. 바탕색이 노란색일 때는 다른 색에 비하여 '아늑한', '연인같은', '동화적인', '낭만적인', '환상적인' 느낌을 주는 것으로 나타났고, 빨간색일 때는 '환상적인', '분위기 있는', '아름다운', '아담한', '근사한', '매력있는', '들어가고 싶은', '멋있는', '독특한', '개성적인', '눈에 띄는', '인상깊은' 등의 감성을 유발하는 것으로 나타났다. 간판의 바탕이 흰색이나 파란색일 때는

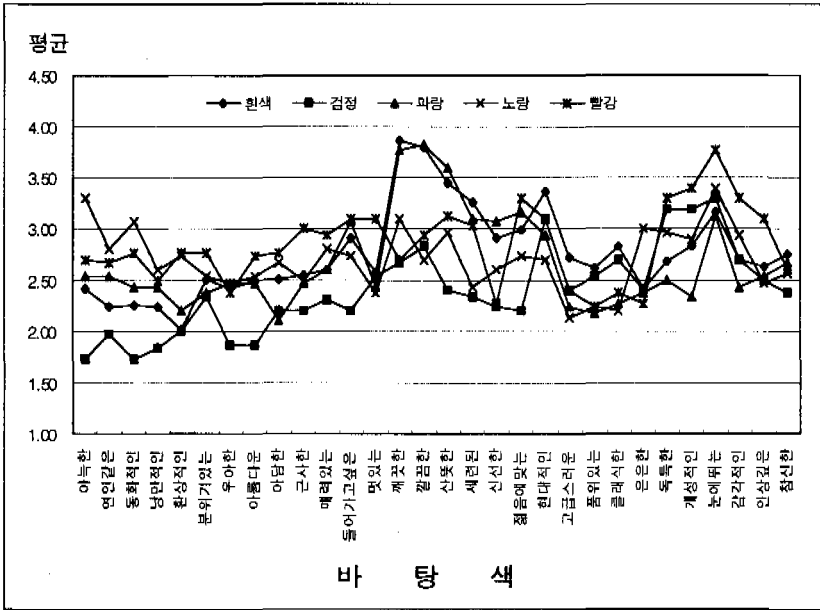


그림 2. 간판의 바탕색에 대한 감성 평가 결과

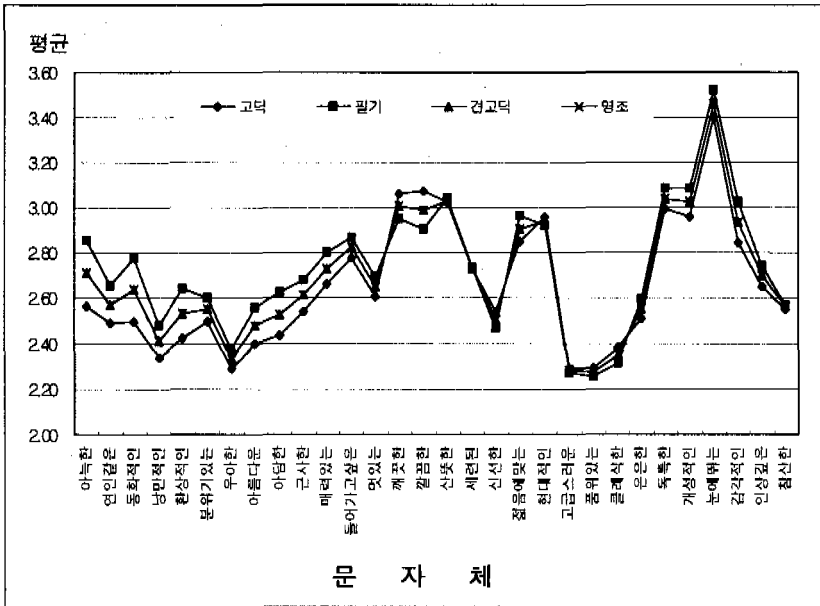


그림 3. 간판의 문자체에 대한 감성 평가 결과

‘깨끗한’, ‘깔끔한’, ‘신뜻한’, ‘세련된’, ‘신선한’ 등의 ‘세련된’을 나타내는 감성이 좋게 나타났고, 흰색일 때는 ‘현대적인’, ‘고급스러운’, ‘품위있는’, ‘클래식한’ 감성이 좋은 것으로 분석되었다.

2.4.3 문자체

category로 선정된 4가지의 문자체에 대한 2차 감성어휘 평가 결과는 다음 그림 3에 제시되어 있으며, 필기체로 된 간판이 30개의 감성어휘 중 많

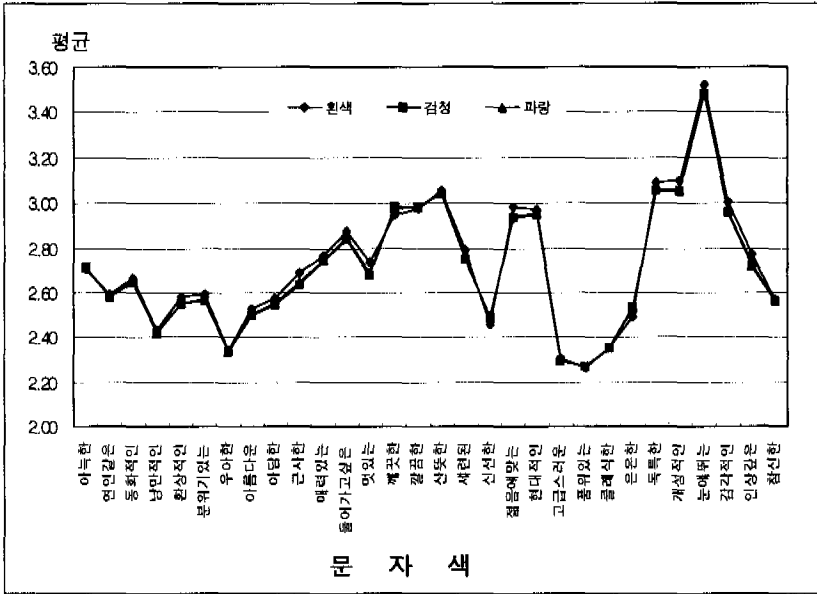


그림 4. 간판의 문자색에 대한 감성 평가 결과

은 어휘에서 높은 평가를 받았으나 문자체의 영향은 대체적으로 크지 않은 것으로 나타났다. 필기체가 다른 문자체에 비하여 '아늑한', '연인같은', '동화적인', '낭만적인', '환상적인', '분위기 있는', '우아한', '아름다운', '아담한', '근사한', '매력있는', '들어가고 싶은', '멋있는', '젊음에 맞는', '독특한', '개성적인', '눈에 띄는', '감각적인', '인상깊은' 느낌이 들게 하며, 고딕체는 '깨끗한', '깔끔한', '신뜻한' 느낌을 유발하는 것으로 나타났다.

2.4.4 문자색

그림 4는 간판의 문자색에 따른 감성 평가 결과를 나타내고 있으며, 문자색에 따른 감성의 차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 그러나, 다른색에 비하여 흰색 문자를 가진 간판에서 '아담한', '근사한', '매력있는', '들어가고 싶은', '멋있는', '눈에 띄는' 등의 느낌이 조금 큰 것으로 나타났다.

2.4.5 감성어휘와 평가대상간의 대응분석

각각의 감성어휘와 item/category간의 개략적인

관계를 파악하기 위하여, 각 요인별로 감성어휘와 평가대상간의 대응분석(correspondence analysis)을 실시하였다. 대응분석에는 요인분석에서 요인적재량(factor loading)이 0.70 이상인 감성어휘를 사용하였다. 요인별 대응분석 결과는 다음 그림 5에서 그림 8에 나타나 있다. '분위기 좋은'을 나타내는 요인 1에서는 바탕이 검정색이나 빨간색, 문자색이 흰색인 간판은 '환상적인' 느낌을, 바탕이 노란색, 문자체는 필기체나 고딕체의 파란색 문자로 된 간판은 '아늑한' 느낌을, 바탕이 흰색일 경우는 '동화적인' 분위기를 내는 것으로 나타났다. 요인 2에서는 바탕이 흰색이거나 노란색이고 문자가 파란색인 간판은 '깨끗한' 느낌을, 바탕이 흰색 혹은 검은색이고 검은색이나 흰색의 문자를 가진 간판은 '깔끔한' 느낌을 줄 수 있다. 그림 7에서는 '품위있는' 간판을 만들기 위해서는 노란색 바탕에 파란색 문자나 파란색 바탕에 흰색 문자로 하여야 하며, '클래식하게' 하기 위해서는 흰색의 바탕에 검은 색의 문자로 하여야 함을 보이고 있다. 그림 8에서는 검은색 혹은 빨간색의 바탕에 흰색의 문

자가 새겨진 간판은 '독특한' 분위기를 자아내고, 흰색의 바탕에 검은색 혹은 파란색의 필기체로 된 간판은 '개성적인' 감성을, 빨간 바탕에 흰색의 문

자로 된 간판은 '눈에 띄는' 감성을 유발하는 것으로 분석되었다.

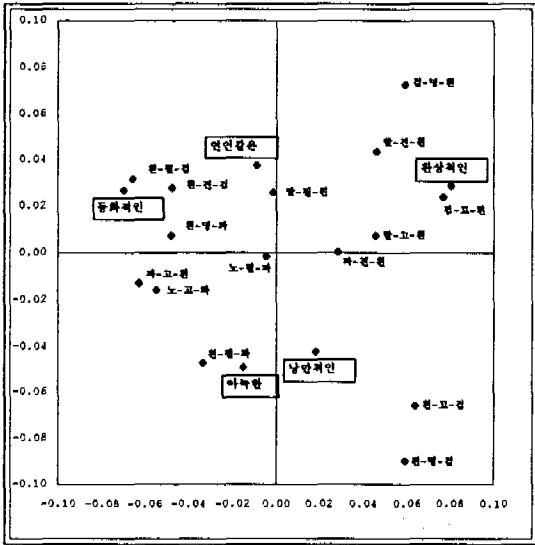


그림 5. '분위기 좋은' 요인의 형용사와 평가대상간의 대응분석

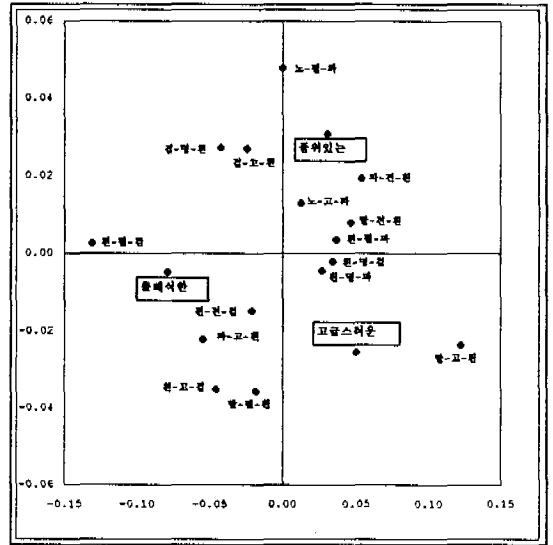


그림 7. '고급감' 요인의 형용사와 평가대상간의 대응분석

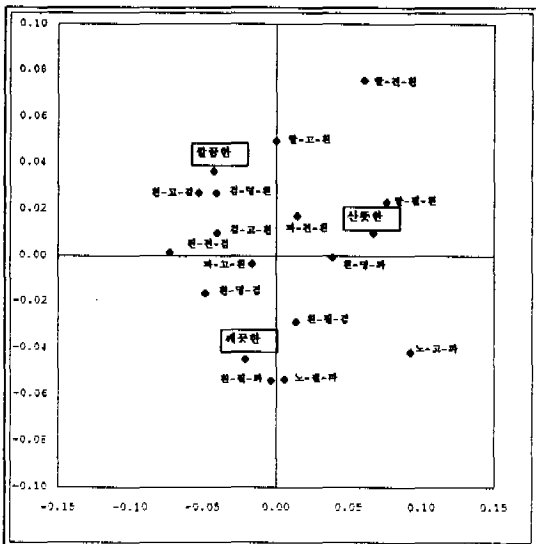


그림 6. '세련된' 요인의 형용사와 평가대상간의 대응분석

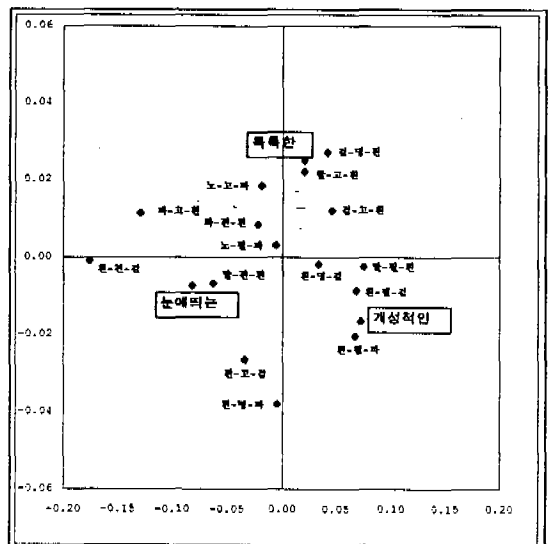


그림 8. '개성적인' 요인의 형용사와 평가대상간의 대응분석

2.4.6 수량화 이론 1류 분석

대응분석에서 item/category와 감성어휘간의 개략적 관계를 살펴보았으며, 여기에서는 감성어휘에 대한 각 item의 중요도와 category별 영향의 방향과 정도를 파악하기 위하여 감성어휘별로 수량화 이론 I류(노형진, 1990)를 적용하였다. 2차 감성에

사용된 30개의 감성어휘를 모두 다루기는 양이 많으므로, 본 연구에서는 각 감성어휘 요인별로 요인 적재량이 가장 높은 하나의 감성어휘에 대해서만 분석하기로 한다. 다음 표 4는 '분위기 좋은'을 나타내는 요인의 '아늑한' 감성어휘에 대한 수량화 이론 I류 분석결과를 나타내고 있다. 표에서는 본

표 4. '아늑한'에 대한 수량화 이론 I류 분석

item	category	상관계수	회귀식계수	'아늑하지 않은' ← → '아늑한'
바탕색	1. 흰색	0.774	-0.036	
	2. 빨강		0.445	
	3. 파랑		0.158	
	4. 노랑		1.061	
	5. 검정		-1.628	
문자체	1. 고딕체	0.571	0.307	
	2. 필기체		1.256	
	3. 견고딕체		-0.549	
	4. 명조체		-1.014	
문자색	1. 흰색	0.686	-0.264	
	2. 검정		-0.841	
	3. 파랑		1.106	

표 5. '깨끗한'에 대한 수량화 이론 I류 분석

item	category	상관계수	회귀식계수	'깨끗하지 않은' ← → '깨끗한'
바탕색	1. 흰색	0.853	1.069	
	2. 빨강		-0.983	
	3. 파랑		0.956	
	4. 노랑		-0.056	
	5. 검정		-0.987	
문자체	1. 고딕체	0.418	0.228	
	2. 필기체		1.295	
	3. 견고딕체		-0.527	
	4. 명조체		-0.996	
문자색	1. 흰색	0.019	-1.088	
	2. 검정		0.880	
	3. 파랑		0.208	

연구에서 설정한 3가지의 item 중 바탕색의 상관 계수가 가장 커 영향이 가장 큼을 알 수 있고, 다음으로 문자색, 문자체의 순서로 영향이 크게 나타났다. '아늑한' 분위기를 유발하기 위해서는 바탕색은 노란색으로, 문자는 파란색의 필기체로 하는 것이 좋음을 알 수 있다.

표 5는 '세련된'을 나타내는 요인의 '깨끗한' 감성어휘에 관한 분석 결과이며, 여기에서도 바탕색의 영향이 가장 크게 나타났고, 다음으로는 문자체의 영향이 큰 것으로 나타나 있다. 흰색이나 파란색 바탕에 검정색이나 파란색의 필기체 문구로 된 레스토랑/카페 간판은 '깨끗한' 느낌을 주는 것으

표 6. '고급스러운'에 대한 수량화 이론 I류 분석

item	category	상관계수	회귀식계수	'고급스럽지 않은' ← → '고급스러운'
바탕색	1. 흰색	0.639	1.210	
	2. 빨강		0.710	
	3. 파랑		-0.725	
	4. 노랑		-1.227	
	5. 검정		0.031	
문자체	1. 고딕체	0.538	0.010	
	2. 필기체		-0.961	
	3. 견고딕체		-0.426	
	4. 명조체		1.377	
문자색	1. 흰색	0.020	-0.720	
	2. 검정		1.142	
	3. 파랑		-0.422	

표 7. '독특한'에 대한 수량화 이론 I류 분석

item	category	상관계수	회귀식계수	'독특하지 않은' ← → '독특한'
바탕색	1. 흰색	0.623	-0.653	
	2. 빨강		0.893	
	3. 파랑		-1.384	
	4. 노랑		0.250	
	5. 검정		0.893	
문자체	1. 고딕체	0.615	-0.660	
	2. 필기체		1.306	
	3. 견고딕체		-0.894	
	4. 명조체		0.248	
문자색	1. 흰색	0.175	0.707	
	2. 검정		-0.707	
	3. 파랑		-0.109	

로 해석할 수 있다.

표 6은 '고급스러운' 어휘에 대한 분석 결과이며, 위에서와 같이 바탕색의 상관 계수가 가장 커 영향이 가장 큼을 알 수 있고, 다음으로 문자체의 영향이 크며 문자색의 영향은 미미한 것으로 나타나 있다. 바탕색으로 흰색이나 빨간색으로 하고, 검은 색의 명조체 문구로 만들어진 간판은 '고급스러운' 분위기가 유발됨을 보이고 있다.

표 7은 네 번째 요인인 '개성적인'에 속하는 '독특한'의 감성어휘에 대한 분석 결과이며, 여기에서도 바탕색과 문자체의 영향이 큼을 보이고 있다. 레스토랑이나 카페의 간판을 '독특하게' 하려면 빨간색이나 검정색의 바탕에 흰색의 필기체로 하여야 함을 나타내고 있다.

3. 결 론

본 연구에서는 감성어휘에 대한 1,2차 평가와 통계적 해석을 통하여 레스토랑과 카페의 간판의 감성공학적 설계 방안을 제시하였으며, 그 결과들을 정리하면 다음과 같다.

- (1) 1, 2차 감성평가에 대한 요인분석 결과 간판에 관련된 감성으로는 '분위기 좋은', '세련된', '고급감'과 '개성적인' 등의 4가지로 나누어지는 것으로 나타났다.
- (2) 간판의 감성에는 바탕색이 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 문자체가 큰 영향을 미치며 문자색의 영향은 상대적으로 작은 것으로 나타났다.
- (3) 노란 바탕에 파란색 필기체로 문구가 쓰여진 간판은 '아늑한' 느낌을 준다.
- (4) 흰색이나 파란색 바탕에 검은색이나 파란색 필기체 문구로 된 간판은 '깨끗한' 느낌을 준다.
- (5) 흰색 바탕에 검은색 명조체 문구로 된 간판은 '고급스러운' 감성을 준다.
- (6) 빨간색이나 검은색 바탕에 흰색 필기체 문구

가 쓰여진 간판은 '독특한' 느낌을 주는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 신세대들에 호소할 수 있는 간판 설계의 자료로 활용될 뿐만 아니라, 요즘 늘어나고 있는 여러 종류의 체인점들의 브랜드 이미지 제고를 위한 간판 설계, 그리고 기업체의 로고 (logo) 설계, 광고 문안(copy) 설계 등에도 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 특히 레스토랑이나 카페와 같은 영세 서비스 업종은 대기업의 로고 설계 시와 같이 많은 비용을 투자하여 간판을 설계할 여력이 없기 때문에, 본 연구의 결과를 활용하면 적은 비용으로 신세대들의 취향에 맞는 간판을 설계할 수 있을 것이다. 또한, 현재 간판을 제작하고 있는 작은 규모의 영세 간판 업체의 간판 설계 지침으로 활용될 수도 있을 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- [1] 강원길, 박정수 편저, 팔리는 색채, 국제, 1996.
- [2] 고을한, 김동욱, 디자인을 위한 색채계획, 미진사, 1994.
- [3] 노형진, 다면량해석, 석정, 1990.
- [4] 박상호 편저, 색채계획, 효성, 1993.
- [5] 박연선 편저, 컬러하모니, 미진사, 1995.
- [6] 백승엽, 조암, "자동차 번호표(보통 번호표) 숫자의 가독성에 관한 연구", 대한산업공학회지, 7(1), 13~20, 1988.
- [7] 안옥희, 이정옥, 박현, 김종자, 김상현, 생활색채 디자인, 형설출판사, 1997.
- [8] 이순요, 미래지향적 인간공학, 박영사, 1992.
- [9] 이순요, 양선모, 감성공학, 청문각, 1996.
- [10] 山本健一, Kansei engineering - The art of automobile development at Mazda, 미시건 대학 특별 강연자료, 1986.