

Entrance공간의 캘리그래피를 활용한 슬로건사인디자인 효과

중학교 출입구를 중심으로

Effects of Slogan Sign Design Using Calligraphy for Entrance Space
focused on middle school entrance

주 저 자 : 김나현(Kim, Na hyun)

부산대학교 교육대학원 석사(미술교육)

교 신 저 자 : 이창근(Lee, Chang Keun)

부산대학교 디자인학과 교수

nana1521@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kidsr.2021.3.32>

접수일자 2021. 08. 25. / 심사완료일자 2021. 09. 15. / 게재확정일자 2021. 09. 25.

본 논문은 2021년도 부산대학교 석사학위 논문을 바탕으로 요약하여 작성되었습니다.

Abstract

The entrance space that decides the first image of school shows the differentiated school identity according to symbol and specialization strategy of school brand, and the slogan sign design plays an important role to visually decide the school identity. In reality, however, the slogan sign design of entrance space in actual middle school is formed in stiff sign design focusing on text. Thus, this study understood the current status of sign design and slogan appeal type in each school through a factual research on slogan sign design of entrance space in middle school, produced four kinds of research samples to analyze if the calligraphic expression would be more suitable for slogan sign design in middle school than digital typeface, if it would have effects on attractiveness, and if it would have effects on affective response of consumers, and then empirically verified them targeting total 176 male and female middle school students. As a result, in the slogan sign design of entrance space in middle school, regardless of slogan appeal type, the calligraphic expression had greater effects on the suitability, attractiveness, and affective response of consumers than digital typeface. Thus, this study inferred that the consumers would prefer the calligraphy as a visual image typeface overcoming the stiff expression limitation of textualized digital typeface, and also verified that there would be no effects of interaction between slogan appeal type and headline typeface type. Also, there were no interaction effects on the suitability according to slogan appeal type and design involvement while there were interaction effects on the attractiveness and affective response. This study could be used as the basic data showing that the change into slogan sign design of entrance space in middle school using calligraphy as visual image suitable for the sensitivity and preference of consumers in the digital era could effectively establish the school identity and also change the paradigm of stiff sign design of entrance space.

Keyword

Entrance(출입구), Calligraphy(캘리그래피), School Identity(학교 아이덴티티), Slogan(슬로건), Sign(알림판)

요약

학교의 첫 이미지를 결정하는 Entrance 공간은 학교브랜드의 상징 및 특성화 전략에 따라 학교 아이덴티티의 차별성을 두고 있으며, 슬로건 사인디자인은 시각적으로 학교 아이덴티티를 결정하는 중요한 역할을 한다. 하지만 실제 중학교 Entrance 공간의 슬로건 사인디자인은 텍스트 위주의 경직된 사인디자인으로 형성된 실정이다. 따라서 본 연구는 중학교 Entrance 공간의 슬로건 사인디자인의 실태 조사를 통해 학교별 슬로건 소구유형 및 사인디자인 현황을 파악해보고, 캘리그래피적 표현이 디지털 서체보다 중학교 슬로건 사인디자인에 적합한지, 주목성에 효과가 있는지, 수용자의 감성적 반응에 영향을 미치는지에 대한 효과성을 분석하기 위해 4가지 연구 샘플을 제작하여 중학생 남녀 176명을 대상으로 실증적으로 검증하였다. 그 결과, 중학교 Entrance 공간의 슬로건 사인디자인에서는 슬로건 소구유형과 상관없이 캘리그래피적 표현이 디지털 서체보다 적합성, 주목성, 수용자의 감성적 반응에서 더 효과가 있음을 알 수 있었다. 따라서 수용자들은 텍스트화된 디지털 서체의 경직된 표현한계를 극복한 시각적 이미지 서체인 캘리그래피를 더 선호함을 추론할 수 있고 슬로건 소구유형과 헤드라인 서체 유형 간의 상호작용 효과는 없음을 확인하였다. 또한, 슬로건 소구유형과 디자인 관여도에 따라 적합성에는 상호작용 효과가 없고, 주목성 및 감성적 반응에는 상호작용 효과가 존재함을 알 수 있다. 본 연구는 디지털 시대 수용자의 감성 및 선호도에 맞는 시각적 이미지인 캘리그래피를 활용한 중학교 Entrance 공간의 슬로건 사인디자인으로의 변화가 학교 아이덴티티의 효과적인 구축 및 Entrance 공간의 경직된 사인디자인 패러다임 전환점의 기초자료로 활용될 것이다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 학교 Entrance 공간
- 2-2. SI(School Identity)·슬로건 사인
- 2-3. 감성 소구로서의 캘리그래피

3. Entrance 공간의 슬로건 사인디자인 사례

- 3-1. 사례연구의 개요 및 대상
- 3-2. 슬로건 유형별 분류 조사

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

학교는 서로 다른 교육목표, 교육방침, 학교 슬로건, 학교상징, 역사, 특성화 등을 지니고 있다. 오늘날 기업, 도시, 관공서, 병원, 대학교, 특성화 고등학교에 이르기까지 아이덴티티의 중요성이 주목받고 학교도 상징 및 특성화 전략에 따라 SI(School Identity)를 형성하는 추세이다. 또한, 학교브랜드 네임만으로 학교가 추구하는 방향, 장점 또는 특징을 전달하기에 부족함이 있기에 함축적 메시지를 슬로건에 담아 학교 홍보에 활용하고 있다. 학교 공간의 구성요소 중 Entrance 공간은 학생, 학부모, 외부인이 가장 먼저 접하는 공간으로서 학교의 정보전달뿐만 아니라 학교의 이미지를 결정하는 상징적 공간으로써 중요한 역할을 한다. 건물의 Entrance 공간 디자인은 ‘기능적이고도 ‘안락함’을 주어야 하고, 성격에 따른 ‘이미지를 부각’시킬 수 있도록 ‘상징적’이어야 한다.¹⁾ 따라서 학교 Entrance 공간은 학교브랜드의 상징 및 특성화 전략에 따른 공간의 표현방식에 차별성을 두어야 하며 Entrance 공간의 슬로건 사인디자인에서도 학교 아이덴티티의 상징화 및 학교 홍보 기능과 동시에 시각적·감성적 커뮤니케이션 기능의 수행이 요구되고 있다. 하지만 실제 중학교에서

1) 채호병, 현대 박물관 입구 홀의 유형 및 공간적 특성, 한남대학교 석사학위논문, 2002, p.12.

3-3. 헤드라인 서체 유형의 비중 조사

4. 캘리그래피를 활용한 슬로건 사인디자인 연구분석

- 4-1. 연구 문제 및 가설
- 4-2. 측정항목 및 연구설계
- 4-3. 조사 대상 및 통계분석 방법
- 4-4. 연구 문제 분석 결과

5. 결론

참고문헌

는 연혁적인 홍보목적의 형식적이며 텍스트 위주의 기하학적인 슬로건 사인디자인으로 Entrance 공간이 형성된 실정이다. 따라서 감성적·시각적 이미지를 중요시하는 디지털 시대 수용자의 커뮤니케이션 추세에 발맞추어 중학교 Entrance 공간의 슬로건 사인디자인에서도 변화 및 개선이 필요하다고 본다. 지금까지의 선행 연구는 학교 Entrance 공간 아이덴티티의 표현요소 파악²⁾ 및 국내 4년제 대학교 슬로건의 내용분석³⁾에만 국한되었기에 본 연구에서는 중학교 아이덴티티 및 슬로건의 표현분석 및 효과적인 표현 방법에 대해 실증적 검증하고자 한다. 따라서 본 연구는 부산시 소재 중학교 Entrance 공간 슬로건 사인디자인의 실태를 파악하고 연구 샘플 제작을 통한 설문 조사로 슬로건 소구 유형과 헤드라인 서체유형 간의 효과성, 수용자의 감성적 반응 및 선호도에 대해 분석하여 중학교 Entrance 공간 슬로건 사인디자인의 변화 방향과 개선의 필요성을 위한 기초자료 제공을 목적으로 한다.

2) 류혜숙, 학교 브랜드를 적용한 학교 입구 홀의 공간 아이덴티티에 관한 연구, 한국교원대학교 석사학위논문, 2018, pp.106-107.

3) 김중혁·이종교, 국내 4년제 대학의 브랜드 슬로건 내용분석, 社會科學研究, 2015, Vol.41, No.3, pp.70-71.

1-2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 부산시 소재의 중학교 Entrance 공간의 슬로건 사인디자인을 대상으로 다음과 같이 구성하였다. 첫째, Entrance 공간 및 슬로건 사인, 캘리그래피에 대한 이론적 고찰과 학교 Entrance 공간 아이덴티티의 중요성 및 슬로건 소구유형에 따른 헤드라인 서체의 상호작용 효과를 문헌 조사를 통하여 확인하였다. 둘째, 2020. 09. 10부터 2021. 02. 25에 걸쳐 부산시 소재 중학교 15개교의 Entrance 공간 슬로건 사인 디자인을 현장방문 및 각 학교 홈페이지를 통하여 현황을 파악하고 연구에 필요한 내용을 수집·분석하였다. 셋째, 슬로건 소구유형(감성적 소구 vs. 이성적 소구)과 헤드라인 서체 유형(디지털 서체 vs. 캘리그래피)의 각 타입별 4가지 연구 샘플을 제작하여 부산지역의 중학생 176명을 대상으로 4타입(A~D)의 설문지를 통하여 빈도분석과 신뢰성 분석 및 수용자 반응의 차이를 T-검증과 일변량 분석을 통하여 실증적 검증을 하였다.

본 연구는 연구의 범위를 다음과 같이 한정하였다. 첫째, 학교의 공간을 외부공간과 내부 공간 중 내부 공간의 Entrance 공간으로 한정하고 Entrance 공간의 사인디자인에 초점을 두고 있다. 둘째, SI의 구성요소 중에서 학교 교훈 및 슬로건을 중점적으로 연구하였다. 셋째, 감성적 커뮤니케이션의 표현방법을 텍스트 위주의 디지털 서체와 대비되는 개념의 감성적·시각적 이미지 서체인 캘리그래피로 한정하여 슬로건 사인디자인을 연구분석하고 변화 방향을 제시한다.

2. 이론적 배경

2-1. 학교 Entrance 공간

Entrance 공간은 건물의 입구 홀(Hall)로 건물을 출입하는 최초의 진입공간으로서 건물의 내부와 외부를 연결하는 매개공간⁴⁾을 말한다. 또한, Entrance 공간은 사람들에게 잠재된 상징적 의미를 인지시키며 이미지에 대한 인식성을 강화하기 위해 상징적 표현을 더욱 강조한다.⁵⁾

학교 공간 중 Entrance 공간은 학교의 역사, 연혁,

- 4) 주창건, 호텔 로비의 공간구조 특성과 유형에 관한 분석적 연구, 중앙대학교 박사학위논문, 2003, p.98.
- 5) 정영아, 현대건축의 입구 공간디자인 표현유형 분석에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2005, pp.26-28

교육목표, 교육 비전, 교육 슬로건, 교훈, 특성화, 교가, 교표, 심볼 등을 알려 줄 수 있기에 상징적이며 공공적인 성격이 강하다. 또한, 학생, 학부모, 외부인이 학교의 외부 전경 다음으로 처음 접하게 되는 내부 공간으로서 학교에 대한 첫인상과 학교의 이미지를 결정하는 공간이라는 점에서 중요한 역할을 수행한다.

2-2. SI(School Identity)-슬로건 사인

2-2-1. SI-사인-헤드라인의 개념 및 기능

SI는 'School'과 'Identity'로 이루어진 합성어로서 학교의 정체성을 뜻하며 다른 학교와의 차별화, 타인의 인식 속에서 자리 잡은 학교의 전반적인 이미지를 말한다. 뮌르(Robert Muir)의 통계에 의하면 인간은 83%가 시각을 통하여 정보를 인지한다⁶⁾는 점을 볼 때 시각적 요소가 비 시각적 요소보다 학교 이미지를 좌우하는데 큰 비중을 차지한다고 보며, 학교 아이덴티티의 확립 방법으로 사·시각 전달 매체인 사인의 중요성이 주목받고 있다. 사인이란 표시, 부호 등 전달하는 내용을 나타낸 알림판을 뜻하며, 학교 Entrance 공간의 교육이념 및 비전, 슬로건 등을 전달하는 내용을 나타낸 알림판을 슬로건 사인이라고 지칭하고자 한다. 사인의 시각적 구성요소 중 문자에 해당하는 헤드라인은 전체의 내용을 함축적으로 전달하는 기능으로 헤드라인의 서체 및 디자인적 형태에 따라 전달의 효과가 달라질 수 있고, 수용자들의 관심과 기억에 결정적인 역할을 할 수 있다.

2-2-2. 슬로건의 개념 및 유형

슬로건의 언어학적 기원은 전쟁 때 집합 신호로 외치는 소리를 말한다. 슬로건은 정보전달의 기능보다 의미나 브랜드의 가치를 부각시키는 목표를 가진다.

슬로건에서 소구란 설득이라는 목적을 달성하기 위한 표현방법론의 총체⁷⁾이며, 편익은 수용자가 주관적으로 느끼게 되는 필요와 욕구의 충족 정도⁸⁾를 말한다. 개성은 인간의 특징인 정감, 열정, 세련, 성실, 권위 등으로 구분할 수 있다.⁹⁾ 슬로건의 유형을 [표 1]

- 6) Robert Jacobson, 정보디자인, 안그래픽스, 2002, p.27.
- 7) 이주영, 메시지 프레임과 소구유형이 광고효과에 미치는 영향, 경북대학교 박사학위논문, 2010. p.41.
- 8) 안광호·임미화, 제품편의이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향, 소비자학 연구, 2008, Vol.19, No.1, p.170.

과 같이 분류할 수 있다.

[표 1] 슬로건의 유형별 분류

분류	유형	내용
소구 유형	이성적 소구	객관적 사실에 바탕을 두고 논리적으로 제시 비전, 특성화 등 기능적 우월함을 강조한 소구
	감성적 소구	심리적·사회적 욕구에 초점을 맞춘 소구 행복, 긍지 등의 긍정적 정서를 조성하는 소구
편익 유형	효용적 편익	기능 중심적, 성과, 실용성의 객관적인 측면 취업률, 진학률과 같은 메시지를 전달
	심리적 편익	감성 중심적, 기대, 주관적인 보상으로 꿈, 도 전, 열정, 미래와 같은 메시지를 전달
개성 유형	정감	따뜻한, 친근한, 예의바른 등의 메시지
	열정	역동적, 활기찬, 성공적인 등의 메시지
	세련	멋스러운, 고급적, 지적, 현대적 등의 메시지
	성실	정성스럽고 참되다는 뜻으로 근면한, 정직한, 진실한 등의 메시지
	권위	통솔하여 따르게 하는 힘으로 보수적, 전통적, 권위적 등의 메시지

2-3. 감성 소구로서의 캘리그래피

캘리그래피(Calligraphy:영)의 어원을 살펴보면, 그리스어로 아름답다 ‘Kalls’와 필적을 뜻하는 ‘Graphy’에서 유래된 말로 손으로 쓴 아름다운 서체를 의미한다. 캘리그래피는 문자를 매개로 하여 콘셉트에 따라 문자를 전달하는 기본적인 목적뿐만 아니라, 시각적 이미지 효과를 통해 문자를 이미지화하여 적극적 해석을 이끌어내는 현대 조형예술⁹⁾이며, 조형미를 가미한 이미지를 통한 의미전달로 문자 본래의 의미를 더욱 강화시켜 주는 글씨¹¹⁾라고 정의할 수 있다.

캘리그래피는 문자를 시각적으로 표현하는 Visual Communication으로서 문자를 떠나서는 이루어질 수 없으며, 문자가 가진 조형 요소인 크기, 두께, 형태 등으로 자유롭게 표현하며 그 자체로 조형 표현의 독자적인 주체가 된다. 감성과 휴면을 중심으로 마케팅이 대두됨에 따라 캘리그래피적 표현은 디지털 서체의 인위적·정형화된 기하학적 형태에서 벗어나 역으로 유기적·아날로그적·자연스러운 시각적 이미지의 형태로 큰 주목을 받는 추세이다. 독창성, 조형성, 심미성을 확보한 한글 글꼴로 표현된 의미적·상형적 캘리그래피가 언

9) 김종학·이종교, Op. cit. p.67.

10) 이규복, 실전 캘리그래피, 이서원, 2015, pp.58-61.

11) 현명관, 추사 김정희 전각의 조형성을 응용한 캘리그래피적 텍스트타일 패턴디자인, 제주대학교 박사학위논문, 2013, p.36.

어적인 메시지와 시각적인 메시지를 동시에 전달하여 수용자에게 다정다감한 소통을 가능하게 하여 신뢰도와 기억도를 증대¹²⁾시키고 또한, 공식적인 성격의 광화문 글판의 변천에서 캘리그래피 표현 방법으로서의 변화는 기존의 텍스트 위주의 이성적 메시지보다는 시각적이고 감성적 메시지로 설득이 아닌 공감을 이끌어내어 긍정적인 기업 이미지 형성에 있어 무형적 가치인 ‘신뢰와 개성’을 부여해 줌으로써 기업의 호감도와 브랜드 연상에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다.¹³⁾

3. Entrance 공간의 슬로건 사인디자인 사례

3-1. 사례연구의 개요 및 대상

본 연구는 Entrance 공간, SI, 슬로건 사인, 캘리그래피에 대한 이론적 고찰을 하였고 사례연구에서는 부산시 소재의 중학교 15개교를 대상으로 Entrance 공간의 슬로건 사인디자인에서 학교브랜드 네임, 교육 비전 및 슬로건 내용, 슬로건 사인디자인의 형태에 대한 실태를 확인하고자, 2020. 09. 10부터 2021. 02. 25에 걸쳐 학교 현장 방문 및 각 학교의 홈페이지를 통하여 조사하였다. 사례연구를 통하여 중학교 슬로건을 소구유형과 편익 기준에 따라 내용을 분류해보고 Entrance 공간 사인디자인의 표현 방법인 헤드라인 서체 유형을 파악하여 앞으로 변화되어야 할 슬로건 사인디자인의 방향과 개선의 필요성을 위한 기초자료를 마련하는 목적으로 본 연구를 진행하였다.

3-2. 슬로건 유형별 분류 조사

본 연구의 슬로건 유형별 분류는 브랜드 및 슬로건 관련 국내외 선행연구에 기초하여 소구유형은 이성적 판단에 소구하는 이성적 소구와 감정에 호소하는 감성적 소구로 설정하고, 편익은 기능 중심적인 효용적 편익과 감정 중심적인 심리적 편익으로 설정하였다. 슬로건의 개성 유형은 선행연구를 바탕으로 적용 및 수정하여 열정·정감·성실 3개의 차원으로 설정하여 분석 유목으로 나누었다. 슬로건 유형별 분류기준의 선행연구는 [표 2]와 같다.

12) 강병인, 캘리그래피로 표현된 한글 글꼴의 의미적 상형성이 수용자의 인지 반응과 기억에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2012, p.127.

13) 이은경, 아날로그 브랜드스케이핑이 기업에 대한 사용자 태도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2014, pp.85-86.

[표 2] 브랜드 및 슬로건 유형별 분류기준의 선행연구

유형	저자	내용
소구유형	신성철(1999)	이성적 소구, 감성적 소구 ¹⁴⁾
편익 유형	안광호·임미화(2008)	효용적 편익, 심리적 편익 ¹⁵⁾
개성 유형	김종학·이종교(2015)	정감, 열정, 세련, 성실, 권위 ¹⁶⁾

부산시 소재 15개교 중학교 Entrance 공간의 슬로건을 학교 홈페이지 및 현장 방문을 통하여 조사해 본 결과, 학교 비전 및 슬로건은 각 학교 홈페이지마다 게재하여 학교를 홍보하고 있으며 대부분 학교 Entrance 공간에 브랜드를 시각적으로 제시하고 있는 것으로 조사되었다. 슬로건에 나타난 주요 단어를 추출하여 빈도 분석 한 결과, 소구유형은 이성적 소구(26.7%)보다 감성적 소구(73.3%)를 더 많이 사용함을 알 수 있고 편익 기준은 효용적 편익(13.3%)보다는 심리적 편익(86.7%)의 기대 문구가 월등히 많음을 알 수 있었다. 이는 중학교 슬로건의 메시지 제시 방법은 사실적이고 논리적 전달방식보다는 감성적 전달방식을 통하여 소구하는 것으로 분석되었다. 개성 유형에서는 열정적 내용보다는 정서적으로 마음에 호소하는 정감적 내용과 성실성을 강조하는 내용이 많음을 알 수 있었다.

중학교 슬로건 유형별 분석 결과는 [표 3]과 같다.

[표 3] 중학교 슬로건 유형별 분석결과

유형	구분	빈도	%
소구 유형	이성적 소구	4	26.7
	감성적 소구	11	73.3
편익 유형	효용적 편익	2	13.3
	심리적 편익	13	86.7
개성 유형	정감	6	40.0
	열정	3	20.0
	성실	6	40.0
N		15	100.0

3-3. 헤드라인 서체 유형의 비중 조사

사례조사로 확인된 슬로건의 소구유형에 따른 사인 디자인의 헤드라인 서체 유형의 비중에 대해 분석하였다

14) 신성철, 브랜드 이미지를 통한 廣告 訴求類型 考察, 평택대학교 논문집, 1999, Vol.13, No.-, pp.494-496.

15) 안광호·임미화, Op. cit. p.171.

16) 김종학·이종교, Op. cit. pp.56-57.

다. 이성적 소구의 슬로건 헤드라인 서체 유형은 모두 디지털 서체로 구성되어 있었고, 시각적 이미지를 중시하는 감성적 소구의 슬로건 헤드라인 서체 유형도 대부분 디지털 서체로 사용되고 있음을 알 수 있었다. 감성적 소구에 해당하는 슬로건 헤드라인 서체에서의 캘리그래피와 유사한 서체의 비중은 1개교(0.09%)로 확인되었다. 캘리그래피와 디지털 서체의 간의 비교 및 감성 유형에 관한 선행연구는 [표 4]를 통해 알 수 있다. 이성적 소구에는 디지털 서체가, 감성적 소구에는 캘리그래피 서체가 효과적이며 소구유형과 서체 유형 간의 상호작용 효과가 존재하는 선행연구가 있음에도 불구하고 중학교 Entrance 공간 슬로건 사인의 헤드라인 서체 유형은 [그림 1], [그림 2]와 같이 일괄적으로 정형화된 텍스트 위주의 기하학적 디지털 서체로 구성되어 있었다. 또한, 곡선적, 부드러움, 자연적인 캘리그래피의 대표적 감성 유형을 선행 연구를 통해 알 수 있었지만, 실제 중학교 사인디자인의 헤드라인 서체에서는 대다수 차지한 감성적 소구 및 정감적·성실성의 슬로건 메시지와와의 관계가 고려되지 않음을 확인할 수 있었다.



[그림 1] 감성적 소구 슬로건 A중학교 실제 사인디자인



[그림 2] 감성적 소구 슬로건 B중학교 실제 사인디자인

[표 4] 캘리그래피와 디지털 서체 간의 비교 및 감성 유형에 관한 선행연구

구분	저자	내용
서체 간의 비교	유지연 (2013)	이성적 소구는 디지털 서체가, 감성적 소구는 캘리그래피가 더 효과적 소구유형과 서체 유형 간의 상호작용 ¹⁷⁾
	이해정 (2016)	서체 유형과 소구유형 간의 상호작용 이성적 소구는 디지털 서체가, 감성적 소구는 캘리그래피가 더 효과적 ¹⁸⁾
감성 유형	이정원 (2011)	캘리그래피는 자연적, 전원적, 아날로그적, 독특한 감성 ¹⁹⁾
	박소은 (2013)	캘리그래피는 한국적 전통의 느낌, 부드러움, 자연적인 감성 ²⁰⁾

17) 유지연, 인쇄 광고에서 캘리그래피와 일반 서체의 차이가 광고에 대한 소비자 반응에 끼치는 영향 연구, 동국대학교 석사학위논문, 2013, pp.72-73.

4. 캘리그래피를 활용한 슬로건 사인디자인 연구분석

4-1. 연구문제 및 가설

본 연구에서는 선행연구 및 사례조사를 참조하여, 중학교 Entrance 공간 슬로건 사인디자인에서 감성적 전달의 표현을 선호하는 추세이므로 기하학적 디지털 서체보다 자연적이고 시각적 이미지의 캘리그래피를 더 선호할 것이라는 가설을 세울 수 있다. 따라서 중학교 Entrance 공간의 슬로건 사인디자인의 헤드라인 서체로서 캘리그래피가 디지털 서체보다 적합한지, 주목성이 더 높은지에 대한 효과성을 분석해보고 슬로건의 소구유형과 헤드라인 서체 유형 간의 적합성·주목성, 수용자의 감성적 반응에 차이가 있는지를 확인하고자 [표 5], [표 6], [표 7], [표 8]의 가설을 제시하였다.

[표 5] 연구문제 1 및 가설

연구 문제	사인디자인의 헤드라인 서체 유형에 따른 적합성은 슬로건의 소구유형에 따라 차이가 나는가?
1-1	감성적 소구의 슬로건 사인디자인에서는 캘리그래피가 디지털 서체보다 더 어울린다고 생각할 것이다.
1-2	이성적 소구의 슬로건 사인디자인에서는 디지털 서체가 캘리그래피보다 더 어울린다고 생각할 것이다.
1-3	슬로건의 소구유형과 상관없이 모든 사인디자인에서는 캘리그래피가 디지털 서체보다 더 어울린다고 생각할 것이다.

[표 6] 연구문제 2 및 가설

연구 문제	슬로건 사인디자인의 헤드라인 서체 유형에 따라 주목성에 차이가 있는가?
2-1	감성적 소구의 슬로건 사인디자인에서는 캘리그래피가 디지털 서체보다 주목성이 더 높을 것이다.
2-2	이성적 소구의 슬로건 사인디자인에서는 캘리그래피와 디지털 서체 간의 주목성의 차이가 없을 것이다.
2-3	슬로건 소구유형과 상관없이 모든 사인디자인에서는 캘리그래피가 디지털 서체보다 주목성이 더 높을 것이다.

- 18) 이해정, 광고의 헤드라인 서체 유형과 광고 소구유형이 소비자 태도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2016, pp.60-62.
- 19) 이정원, 브랜드 네임에 적용된 한글 캘리그래피의 소비자 감정과 선호도에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2011, pp.80-81.
- 20) 박소은, 캘리그래피를 이용한 호텔 감성 아이덴티티 브랜딩 전략 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2013, p.66.

[표 7] 연구문제 3 및 가설

연구 문제	슬로건 사인디자인에 대한 감성적 반응은 헤드라인 서체 유형에 따라 차이가 있는가?
3-1	감성적 소구의 슬로건 사인디자인에서는 캘리그래피가 디지털 서체보다 감성적 반응이 더 높을 것이다.
3-2	이성적 소구의 슬로건 사인디자인에서는 캘리그래피와 디지털 서체 간의 감성적 반응에 차이가 없을 것이다.
3-3	슬로건 소구유형과 상관없이 모든 사인디자인에서는 캘리그래피가 디지털 서체보다 감성적 반응이 더 높을 것이다.

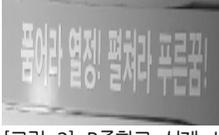
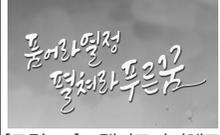
[표 8] 연구문제 4 및 가설

연구 문제	Entrance 공간의 슬로건 소구유형과 디자인 관여도 간의 상호작용 효과가 있는가?
4-1	Entrance 공간의 슬로건 소구유형과 디자인 관여도에 따라 적합성에는 상호작용 효과가 있을 것이다.
4-2	Entrance 공간의 슬로건 소구유형과 디자인 관여도에 따라 주목성에는 상호작용 효과가 있을 것이다.
4-3	Entrance 공간의 슬로건 소구유형과 디자인 관여도에 따라 감성적 반응에는 상호작용 효과가 있을 것이다.

4-2. 측정항목 및 연구설계

우선 연구를 위해 실태 조사를 통해 분류한 이성적 소구, 감성적 소구의 2가지 타입의 슬로건 유형으로 분류하고 각 유형의 대표를 [표 9]와 같이 중학교 실제 사인디자인으로 선정하였다. 연구 샘플은 헤드라인 서체 유형을 캘리그래피와 디지털 서체 2종으로 나누고 슬로건 메시지의 소구유형에 따라 분류된 슬로건의 내용을 [표 9]와 같이 연구자가 연구의 내용과 비교적 잘 어울리는 글씨로 직접 연구 샘플을 제작하였다.

[표 9] 선정된 슬로건 실제 디자인 및 연구 샘플 디자인

분류	실제 사인디자인	연구 샘플 디자인
이성적 소구		
감성적 소구		

중학교 Entrance 공간의 슬로건 사인디자인에 있어

서 디지털 세대의 수용자가 선호하는 서체의 유형을 실증적으로 검증해보고자 연구에 사용된 측정항목은 다음 [표 10]과 같다.

[표 10] 측정항목

항목	내용
적합성 김해진(2020) ²¹⁾	3개의 항목으로 적용 및 수정 5점 리커트형 척도로 측정 (신뢰도 Cronbach's α 는 .945)
주목성 차재익(1998) ²²⁾	4개의 항목으로 적용 및 수정 5점 리커트형 척도로 측정 (신뢰도 Cronbach's α 는 .922)
감성적 반응 이해정(2016) ²³⁾	8개의 항목으로 적용 및 수정 5점 리커트형 척도로 측정 (신뢰도 Cronbach's α 는 .969)
관여도 홍성인(2002) ²⁴⁾	8개의 항목으로 적용 및 수정 5점 리커트형 척도 (신뢰도 Cronbach's α 는 .898)

4-3. 조사 대상 및 통계분석 방법

본 연구는 부산지역의 중학생들을 대상으로 A~D Type 별로 각 44명씩 편의표본추출 방법을 통해 응답자를 선정하였고 총 176명의 응답자가 설문 조사에 참여하였으며 이 중 무응답과 불성실한 응답을 제외한 162명의 응답이 분석 자료로 사용되었다.

Windows용 프로그램 SPSS 24.0을 이용하여 연구 가설을 확인하고 집단 간 차이 검증을 위하여 독립표본 T-검증과 일변량 분석을 활용하였다.

4-4. 연구분석 결과

4-4-1. 인구통계학적 특성 및 관여도에 대한 인식

응답자의 인구통계학적 특성은 분석 결과 무응답과 불성실한 응답을 제외한 162명 중 성별은 남자 82명(50.6%), 여자 80명(49.4%)로 나타났으며, 연령에서는 15세(75.3%), 14세(24.7%)로 나타났다.

캘리그래피의 사례에 대한 인식과 학교 교훈 및 슬

- 21) 김해진, 캘리그래피의 표현요소가 도시브랜드에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문, 2020, p.47.
- 22) 차재익, 광고 커뮤니케이션에 있어서 감정 요인에 따른 수용자의 반응에 관한 연구, 건국대학교 석사학위 논문, 1998, p.41.
- 23) 이해정, Op. cit. p.40.
- 24) 홍성인, 관여도에 따른 고객만족 원인변수와 결과변수에 관한 연구, 충남대학교 석사학위논문, 2002, p.95.

로건에 대한 인식, 디자인에 관한 관여도를 알아보기 위하여 기술 통계량의 평균과 표준편차를 실시한 결과는 [표 11]과 같다.

[표 11] 인지도 및 관여도

구분	평균	표준편차
캘리그래피를 적용한 사례 인지도	3.51	1.14
학교의 교훈 또는 슬로건 인지도	3.22	1.23
디자인 관여도	4.05	.83

4.4.2. 연구 문제 가설 검증 분석 결과

연구 문제 1:2:3의 가설을 검증하고자 독립표본 T-검증을 실시하였고 연구 문제 4의 가설을 검증하고자 일변량 분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 12], [표 13], [표 14], [표 15]과 같다.

[표 12] 연구문제 1:2:3 가설 검증의 분석결과표

변인	가설	구분	빈도	평균	표준편차	t	유의확률
적합성 평균	1-1	디지털서체	41	2.92	1.07	-3.40	.001
		캘리그래피	39	3.71	1.01		
	1-2	디지털서체	43	3.42	.85	-4.13	.000
		캘리그래피	39	4.14	.70		
	1-3	디지털서체	84	3.17	.99	-5.04	.000
		캘리그래피	78	3.92	.89		
주목성 평균	2-1	디지털서체	41	2.69	1.04	-2.79	.007
		캘리그래피	39	3.28	.84		
	2-2	디지털서체	43	2.78	1.05	-2.87	.005
		캘리그래피	39	3.42	.93		
	2-3	디지털서체	84	2.74	1.04	-4.02	.000
		캘리그래피	78	3.35	.89		
관여도 평균	3-1	디지털서체	41	2.79	1.09	-2.20	.031
		캘리그래피	39	3.31	.97		
	3-2	디지털서체	43	3.22	.92	-2.41	.018
		캘리그래피	39	3.69	.87		
	3-3	디지털서체	84	3.01	1.03	-3.16	.002
		캘리그래피	78	3.50	.93		

[표 13] 연구문제 4의 4-1 가설 검증의 분석결과표

종속변인	소스	제 III 유형 제곱합	자유 도	평균 제곱	F	유의 확률
적합성 상호작용	소구유형*관여도	.889	1	.889	1.008	.318
	오차	75.892	86	.882		
	합계	1368.444	94			
	수정 합계	109.551	93			

종속변인	소구유형	관여도	평균	표준편차
적합성	이성적 소구	저관여	3.65	.90
		고관여	4.17	.79
	감성적 소구	저관여	3.08	1.08
		고관여	3.73	1.29

[표 14] 연구문제 4의 4-2 가설 검증의 분석결과표

종속변인	소스	제 III 유형 제곱합	자유 도	평균 제곱	F	유의 확률
주목성 상호작용	소구유형*관여도	4.784	1	4.784	5.250	.024
	오차	78.357	86	.911		
	합계	1176.438	94			
	수정 합계	109.091	93			

종속변인	소구유형	관여도	평균	표준편차
주목성	이성적 소구	저관여	3.48	.83
		고관여	3.83	1.02
	감성적 소구	저관여	2.55	.84
		고관여	3.70	1.13

[표 15] 연구문제 4의 4-3 가설 검증의 분석결과표

종속변인	소스	제 III 유형 제곱합	자유 도	평균 제곱	F	유의 확률
감성적 반응	소구유형*저고관 여도	4.470	1	4.470	4.673	.033
	오차	82.264	86	.957		
	합계	1165.922	94			
	수정 합계	112.849	93			

종속변인	소구유형	관여도	평균	표준편차
감성적 반응	이성적 소구	저관여	3.44	.89
		고관여	3.80	1.04
	감성적 소구	저관여	2.56	.85
		고관여	3.65	1.18

슬로건 사인디자인의 헤드라인 서체 유형에 따른 적합성·주목성·감성적 반응은 소구유형에 따른 효과성의 차이에 대한 연구 문제 1-2-3의 가설은 감성적 소구, 이성적 소구의 슬로건 사인디자인에서 모두 캘리그래피가 더 어울린다고 인식하여 가설 1-1, 1-3 · 가설 2-1, 2-3 · 가설 3-1, 3-3은 채택되고 가설 1-2 · 2-2 · 3-2는 기각되었다. 추가적으로 슬로건 소구유형과 디자인 관여도 간의 상호작용 효과에 대한 연구 문제 4의 가설은 적합성에는 유의미한 차이가 없어 가설 4-1은 기각되었고 주목성 및 감성적 반응에는 유의미한 차이가 있어 4-2, 4-3의 가설은 채택되었다.

5. 결론

본 연구는 오늘날 시각적 기능과 관계 지향적 방향을 중시하는 현대 커뮤니케이션 추세 및 디지털 세대 수용자의 선호에 따라 중학교 Entrance 공간의 슬로건 사인디자인에서 시각적 이미지와 감성적 전달 매체인 캘리그래피적 표현이 슬로건 사인디자인에 적합한지, 주목성에 효과가 있는지, 수용자의 감성적 반응에 영향을 미치는지 그 효과성에 대해 알아보고 수용자가 선호하는 슬로건 사인의 헤드라인 서체 유형을 실증적으로 파악해보고자 하였다. 이를 위해 현재 사용되고 있는 중학교 Entrance 공간 슬로건 사인디자인의 헤드라인 서체에 나타난 서체 형태를 분석한 다음, 문헌 및 선행연구를 검토하여 슬로건의 소구유형에 따른 헤드라인 서체 유형의 적합성, 주목성, 감성적 반응도 등 3개 요인을 도출하여 효과성의 차이를 파악하고, 추가로 슬로건 소구유형 및 디자인 관여도 간의 상호작용 효과를 확인하고자 하였다.

연구 결과, 중학교 Entrance 공간의 슬로건 사인디자인에서 슬로건 소구유형과는 상관없이 캘리그래피적 표현이 디지털 서체보다 적합성, 주목성, 수용자의 감성적 반응에서 통계적으로 유의미한 효과성의 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이는 중학교 Entrance 공간의 슬로건 사인디자인 서체로 시각적 이미지를 중시하는 캘리그래피를 활용할 경우, 적합성, 주목성, 수용자의 감성적 반응에 효과적임을 추론할 수 있다. 이와 같은 결과는 슬로건의 소구유형에 따른 슬로건 헤드라인 서체 유형 간에 상호작용 효과가 존재하며 이성적 소구에서는 디지털 서체가, 감성적 소구에서는 캘리그래피가 더 효과적이라고 분석된 기존의 선행연구와는 다른 결과임을 확인할 수 있었다. 이는 수용자의 특성이나 제품, 장소, 기능 등에 따라 서체 유형 선호도의 차이가 있기에 다음과 같은 결과가 나왔을 것으로 예측한다. 또한, 슬로건 소구유형과 수용자의 디자인 관여도에 따라 적합성에는 상호작용 효과가 없으며, 주목성 및 감성적 반응에는 상호작용 효과가 있음을 확인하였다.

본 연구를 통하여 중학교 Entrance 공간의 슬로건 사인디자인에서 감성적·시각적 이미지 서체인 캘리그래피의 활용은 슬로건의 소구유형과는 상관없이 현재 사용되고 있는 텍스트 위주의 기하학적인 디지털 서체보다 더 적합하다고 인지하고, 더 주목성이 높다고 인식하며, 수용자의 감성적 반응에 더 효과적인 영향을 미치는 표현 수단임을 확인할 수 있었다. 또한, 디지털 세대의 수용자들도 감성적·시각적 이미지 서체인 캘리그래피를 활용한 슬로건 사인디자인을 선호함을 실증적

검증을 통해 알 수 있었다. 디지털 시대의 뉴 패러다임인 캘리그래피를 활용한 슬로건 사인디자인으로의 변화는 텍스트 위주의 디지털 서체가 지닌 기하학적·경직적인 형태에서 벗어나 자연적이고 시각적 이미지를 부여하는 곡선적·유기적인 형태로의 변화이다. 하지만 슬로건 사인디자인의 기본적인 사인 형태 및 학교 Entrance 공간의 환경디자인 등의 다양한 변수에 따라 수용자의 서체 선호도에 다른 결과가 도출될 수도 있기에 맥락에 맞는 헤드라인 서체로 슬로건 사인디자인이 구성되어야 한다. 슬로건 사인디자인에 수용자의 감성 및 선호도에 맞는 헤드라인 서체를 적극적으로 활용한다면 학교상징 및 특성화 전략에 따른 슬로건 메시지가 이성적 전달이 아닌 공감을 이끌어내는 역할을 수행하여 학교 아이덴티티 및 학교 이미지 구축에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

따라서 중학교 Entrance 공간의 슬로건 사인디자인은 슬로건 메시지의 목적과 학교 Entrance 공간의 환경 및 수용자의 특성에 따라 활용될 서체의 선호도를 파악하여 학교 아이덴티티에 적합한 슬로건 사인디자인으로의 변화개선이 필요하다. 또한, 본 연구는 공적 영역인 학교 Entrance 공간의 사인디자인 패러다임 변화 및 개선을 위한 기초자료로서 활용될 것으로 기대한다.

참고문헌

1. 이규복, [실전 캘리그래피], 이서원, 2015.
2. Robert Jacobson, [정보디자인], 안그래픽스, 2002.
3. 김종혁·이종교, 국내 4년제 대학의 브랜드 슬로건 내용분석, 社會科學研究, 2015, Vol.41, No.3
4. 신성철, 브랜드 이미지를 통한 廣告 訴求類型 考察, 평택대학교 논문집, 1999, Vol.13, No.-
5. 안광호·임미화, 제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향, 소비자학 연구, 2008, Vol.19, No.1
6. 강병인, '캘리그래피로 표현된 한글 글꼴의 의미적 상형성이 수용자의 인지 반응과 기억에 미치는 영향 연구', 홍익대학교 석사학위논문, 2012.
7. 김혜진, '캘리그래피의 표현요소가 도시브랜드에 미치는 영향', 중앙대학교 석사학위논문, 2020.
8. 류혜숙, '학교 브랜드를 적용한 학교 입구 홀의 공간 아이덴티티에 관한 연구', 한국외국대학교 석사학위논문, 2018.
9. 박소은, '캘리그래피를 이용한 호텔 감성 아이덴티티 브랜딩 전략 연구', 이화여자대학교 석사학위논문, 2013.
10. 유지연, '인쇄 광고에서 캘리그래피와 일반 서체의 차이가 광고에 대한 소비자 반응에 끼치는 영향 연구', 동국대학교 석사학위논문, 2013.
11. 이은경, '아날로그 브랜드스케이핑이 기업에 대한 사용자 태도에 미치는 영향', 홍익대학교 석사학위논문, 2014.
12. 이정원, '브랜드 네임에 적용된 한글 캘리그래피의 소비자 감성과 선호도에 관한 연구', 이화여자대학교 석사학위논문, 2011.
13. 이주영, '메시지 프레임링과 소구유형이 광고효과에 미치는 영향', 경북대학교 박사학위논문, 2010.
14. 이해정, '광고의 헤드라인 서체 유형과 광고 소구유형이 소비자 태도에 미치는 영향', 홍익대학교 석사학위논문, 2016.
15. 정영아, '현대건축의 입구 공간디자인 표현유형 분석에 관한 연구', 이화여자대학교 석사학위논문, 2005.
16. 주창건, '호텔 로비의 공간구조 특성과 유형에 관한 분석적 연구', 중앙대학교 박사학위논문, 2003.
17. 차재익, '광고 커뮤니케이션에 있어서 감정 요인에 따른 수용자의 반응에 관한 연구', 건국대학교 석사학위 논문, 1998.
18. 채호병, '현대 박물관 입구 홀의 유형 및 공간적 특성', 한남대학교 석사학위논문, 2002.
19. 현명관, '추사 김정희 전각의 조형성을 응용한 캘리그래피적 텍스트ایل 패턴디자인', 제주대학교 박사학위논문, 2013.
20. 홍성인, '관여도에 따른 고객 만족 원인변수와 결과변수에 관한 연구', 충남대학교 석사학위논문, 2002.