

디지털 리터러시 관점에서의 감성 로고타입이 웹 정보이용에
미치는 영향 : 스페셜 로고의 테마별 변화를 사용자 중심으로

Emotional Logotype Effects from a concept of Digital Literacy
using Special Logo based on Users' Viewpoint

주저자 : 양보영

이화여자대학교 일반대학원 디지털미디어학부

Yang Bo Young

Ewha Womans University

교신저자 : 이승민

이화여자대학교 일반대학원 디지털미디어학부

Lee Seung Min

Ewha Womans University

1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 범위 및 방법

2. 웹상에서 디지털 리터러시와 감성 로고타입의 관계

- 2.1. 디지털 리터러시와 웹의 이용
- 2.2. 감성 로고타입의 요소들

3. 설문을 통한 실험방법

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 실험대상 및 실험 범위
- 3.3. 실험절차

4. 실증분석 및 결과

5. 결론

참고문헌

논문요약

디지털 매체인 포털 웹사이트에서 타이포그래피와 이미지의 결합 형태인 감성 로고타입은 또 다른 정보 인지의 매개체로 작용하여 사용자들이 이를 통해 새로운 정보를 얻게 되고 사용하게 되는 것을 디지털 리터러시 관점에서 보고자 하였다.

본 연구에서는 포털 웹사이트인 네이버 메인 로고의 변화를 나타내는 실험연구를 통해 사용자들이 어떠한 정보를 얻게 되고, 나아가 해당 포털 사이트에 대한 인지도와 신뢰도, 흥미도, 그리고 충성도에 대한 유의미한 관계가 있는지를 연구하여 그 상관관계를 밝히고자 하였다. 그 결과, 정보성이 높을수록 긍정적인 효과를 보였으며, 인지도와 흥미도가 상승하는 것이 감성 로고타입을 통한 포털 웹정보 이용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 이를 통한 해당 웹사이트에 대한 충성도의 개념을 재방문의 목적에서 살펴봤을 때, 유의미한 결과를 도출하여 감성 로고타입이 웹 정보이용에 있어 디지털 리터러시로서 효과적인 요소로 검증되었다.

주제어: 디지털 리터러시, 감성 로고타입, 포털 웹사이트

Abstract

Emotional Logotype is a combination of typography and image in portal website, one of digital media. It works as another medium for information recognition, and enables users to obtain new information. This study views Emotional logotype from point of digital literacy.

This study surveyed in order to find out the type and content of information that users obtain and the association between brand awareness, credibility, interest, user loyalty of the portal website. The results show that Emotional logotype is conclusively effective from a concept of Digital literacy in that users response positively with raised awareness and interest due to emotional logotype, and it is also meaningful considering user loyalty in terms of users' intent to revisit.

Keyword: Digital Literacy, Emotional Logotype, Portal website

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

시각 커뮤니케이션으로서 웹은 정보 검색 영역에서 뿐만 아니라 공공의 커뮤니케이션 영역으로 그 범위가 확장됨에 따라 새로운 시각 정보의 가능성을 열어주었다. 웹상에서 보이는 이미지 요소들과 관련된 더 많은 언어화된 규칙들이 생겨났고, 그 규칙들에 따라 시각 리터러시(visual literacy)로서 작용하게 되었다. 시각 리터러시로서의 이미지는 웹 환경에서 사용자들에게 더 많은 정보를 주고 있으며, 웹에 익숙한 사용자일수록 그들이 원하는 정보 이상의 정보를 학습하게 된다. 이때, 시각 리터러시는 정보 리터러시로서 작용한다. 또한 프로슈머와 같은 상호작용의 성격을 가진 웹은 그 특성상 시각적 리터러시와 미디어 리터러시, 그리고 정보 리터러시를 아우르는 디지털 리터러시(digital literacy)라는 확장된 개념을 포함한다고 할 수 있다(정현선, 2005).

인터넷 포털사이트들은 초기화면에 이슈들을 문자 언어로써 표현하는데 이때 문자, 즉 타이포그래피들은 하나의 이미지 정보로서 작용하게 된다. 국내의 포털 사이트인 '네이버'의 경우, 국가에서 기념하는 날이나 중요한 테마에 맞추어 초기화면의 네이버 메인 로고를 감각적인 이미지와 타이포그래피를 접목하여 표현한다. 이를 통해 보는 이의 감성을 자극함과 동시에 새로운 정보를 제공함으로써 시각 리터러시를 넘어 디지털 리터러시로서의 기능을 하게 된다. 디지털 매체인 웹에서는 이 기능을 잘 이해하고, 활용할 수 있는 사용자의 능력에 따라 해당 사이트에 대한 사용자의 신뢰도와 인지도의 증가라는 효과가 나타날 수 있다.

본 연구에서는 네이버 메인 로고인 스페셜 로고의 테마별 변화를 통해 사용자가 정보를 인지하는 측면이 디지털 리터러시의 관점에서 해당 포털 사이트의 이용에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 디지털 리터러시의 개념을 웹이라는 디지털 매체에 적용했을 때 사용자들이 나타내는 정보 인지 반응을 확인하고, 포털 사이트의 이미지 로고가 갖고 있는 디지털 리터러시로서의 성격을 살펴본 후, 이에 따라 해당 포털 사이트에 대한 신뢰도와 인지도가 상승하는지를 탐색하고자 하였다. 연구의 실험에 앞서 리터러시의 개념을 확인하고, 감성 타이포그래피를 이미지와 접목시켜 활용한 감성 로고

타입이 디지털 리터러시의 요소로서 작용하는지에 대한 이론적 배경을 검토하였다.

이러한 이론적 연구를 바탕으로 감성 로고타입이 디지털 리터러시로서 적합한지 살펴보기 위해 사용자들을 대상으로 감성 로고타입의 변화를 통한 정보 인지 반응 및 감성 로고타입과 해당 포털 사이트에 대한 정보성, 인지도, 신뢰도, 흥미도, 그리고 충성도에 대한 상호관계를 밝히기 위한 실험을 진행하였다. 실험 이미지는 국내에서 가장 인지도가 높은 포털 사이트 네이버의 초기화면 상단의 메인 로고를 사용하였다. 네이버에서는 공휴일이나 기타 기념할만한 날을 테마에 따라 이미지로 정보화하기 위해 [그림 1]과 같이 로고를 변형시켜 제작한 경우, '스페셜 로고'라는 용어로 정의하였고, 본 연구에서도 그 용어로 사용하였다.



[그림 1] 스페셜 로고의 테마별 변화

스페셜 로고는 이미지와 타이포그래피가 결합된 형태로 되어 있으며, 사용자들의 감성을 충족시키는 이미지와 캘리그래피 등을 접목시켜 사용하기 때문에 이를 감성 로고타입의 범주에 해당한다고 보았다. 한편, 네이버는 사용자들이 웹을 통한 사회적 커뮤니케이션에 참여할 수 있도록 스페셜 로고를 공모하고 있어 디지털 리터러시의 성격을 강화시키고 있다. 이러한 측면들을 참고하여, 웹상에서 스페셜 로고가 디지털 리터러시으로써 기능하고 있는지 실험실적 방법을 통해 그 효과 및 각 요소간의 상관관계를 밝히고자 하였다.

2. 디지털 리터러시와 감성 로고타입의 관계

2.1. 디지털 리터러시와 웹의 이용

디지털 리터러시의 개념 정립에 앞서 우선 리터러시의 정의를 살펴보면, 리터러시의 개념 및 종류가

커뮤니케이션의 진화에 따라 변화해 왔음을 볼 수 있다. 리터러시가 처음에는 인쇄 미디어와 관련하여 읽고 쓰는 능력을 의미하는 것이었으나 영화나 텔레비전 같은 시각 중심의 미디어가 나타나면서 시각 리터러시를 내포하도록 확장되었다. 컴퓨터와 관련하여 컴퓨터 리터러시란 용어도 사용되나 점차 모든 미디어에 적용되는 것으로 리터러시 개념의 범주가 넓어졌다. 즉 전통적인 의미에서의 리터러시는 문자언어를 읽고 쓸 수 있는 능력으로 정의되었지만, 그 의미가 확장되면서 인간의 커뮤니케이션 능력으로 논의되고 있는 것이다(김대행, 2004).

미디어가 커뮤니케이션의 장으로 발전함에 따라 리터러시는 점차 교육적으로도 중요한 역할을 하게 되었다. 영국에서는 시각 리터러시를 중학교 미술 교과목에서, 미디어 리터러시를 국어 교과목에서 정규 교육과정으로 포함시켜 교육하고 있으며(Walker & Chaplin, 1997), 인터넷의 중요성이 커지면서 일부 선진국에서는 인터넷 리터러시를 정식 교육과정에 포함시켰고(고승우, 2009), Kress와 Leeuwen(1996)은 시각 리터러시가 없는 사람들을 사회적으로 커뮤니케이션 능력이 떨어지는 것으로 여길 만큼 리터러시의 중요성을 강조하고 있다.

미디어의 종류가 세분화되면서 리터러시의 종류 또한 다양해졌지만 리터러시의 기본적인 개념은 커뮤니케이션 수단으로서 읽고 쓰는 능력에 있음을 고려할 때, 시각적인 요소를 우선시해야 한다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 인간의 '보는' 역할에서 학습효과가 특히 중요하다고 보는 것이다. 미디어가 인간에게 더욱 쉽고 빠르게 메시지를 전달할 수 있는 방향으로 진화했음을 볼 때, 리터러시 또한 그러한 학습효과를 증대시키는 방향으로 발전했음을 알 수 있다.

사용자의 리터러시 활용 능력에 따라 사회적 커뮤니케이션의 참여도가 달라진다. 이는 미디어가 웹으로 진화하면서 매체의 특성상 사용자들이 웹을 수용할 뿐만 아니라, 웹을 상호작용적으로 사용하여 사용자 측에서 영향력을 행사하기 때문인데, 점차 그 영향력과 중요성이 증대되고 있다.

사람들이 웹을 이용하는 가장 큰 목적 중 하나가 바로 정보 검색이다. Bruce(1997)가 언급한 정보 리터러시의 개념으로 접근하여 살펴보면 정보 검색은 정보에 대한 요구의 인식에서 비롯된 것으로 정보원에의 접근 가능성을 확인하고 지식 확장에 기여하며, 새로운 정보를 기존의 지식 체계로 통합하는 행위이다. 이런 점에서 정보 검색에서 정보 리터러시의 중요성을 확인할 수 있다. 본 연구에서는 정보 리터러시 개념을 검색 위주의 포털 웹사이트에 적용함으로써

디지털 리터러시의 한 범주로 포함하였다.

정현선(2005)은 디지털 미디어에서의 디지털 리터러시와 기존의 리터러시간의 차이와 그 의미 및 작용 자체를 완전히 이해하기 위해서는 시각언어와 문자언어를 각각 디자인적인 측면과 미디어적인 측면에서 검토해야 한다고 보았다. 그의 정의에 따르면, 디지털 리터러시는 문자언어를 포함한 이미지와 다양한 의미 생산 체계를 동원하여 의미를 표현하기 위해 시각 리터러시, 영상 리터러시를 포함하고 나아가 디지털 미디어로 인해 생겨난 미디어의 생산자, 수용자, 유통자간의 관계적 변화까지도 포괄하는 용어라고 할 수 있다.

Walker와 Chaplin(1997)도 커뮤니케이션의 주요 형식이 멀티미디어화 될수록 시각적 기호와 언어적인 기호를 모두 조합하여 연구하는 것이 적절한 방법이라고 언급한 바 있으며, 시각 리터러시를 수용하는데 있어서 문화적, 역사적인 맥락이 중요하다고 하였다. 그들은 또한 텍스트로서의 문자 이미지가 맥락을 파악하도록 정보를 제공하여 돕는 역할을 한다고 보았다.

디지털 리터러시를 웹에 적용시키는 부분을 Messaris(1994)의 시각 리터러시 관점에서 살펴보면 다음과 같다. 사용자들이 시각 미디어의 체험에 의해 시각적 관습을 갖게 되고, 이를 통해 미디어와 친숙해지므로 시각 이미지를 통한 의미가 어떻게 만들어졌는지에 대해 더 향상된 능력으로 이해하고 인지할 수 있게 된다. 나아가 이미지와 텍스트가 통합된 정보처리의 기술을 쉽게 받아들일 수 있다. 이러한 시각 리터러시의 향상은 미적감상을 심화하는 측면도 있어 관련된 예술적 기능의 평가 차원에서도 필요한 요소라고 할 수 있다.

위와 같이 시각적 요소를 활용하여 웹의 인터페이스 상에서 사용자들의 감성에 호소하는, 이미지와 텍스트의 결합 형태인 감성 로고타입을 디지털 리터러시의 관점으로 살펴보았다.

2.2. 감성 로고타입의 요소들

인터넷 검색을 위한 특정 포털 홈페이지의 사용은 기업과 개인의 정체성을 드러내주는 하나의 방편이 되었고, 이는 홍보와 산업적인 효과로까지 직결된다. 웹 환경은 정보의 탐색을 위한 목적으로도 사용되지만 인간이 매체를 이용하는 데에는 목적 이상의 유희가 따라야 하듯이 보는 즐거움을 줄 수 있는 미적인 요소 또한 중요하다. 눈에 보이는 미적인 감각으로 인해 감성적인 기대가 충족되어야만 그 매체를 신뢰

하고 다시 사용할 수 있게 되는 것이다. 이처럼 홈페이지의 심미적인 효과와 그 비중이 커지면서, 홈페이지 디자이너들은 단순한 정보 검색의 유용성을 강조하는 차원을 넘어, 사용할 때 보기 좋고 유쾌해져서 사용자들의 관심을 끌도록 전문적으로 연구, 제작하고 있다.

디지털 정보시대에서 로고타입은 디지털 기술로 표현되고, 정보를 탐색하기 위한 사용자의 행동유인을 일으키는 링크 아이콘적 요소로서 작용한다. 웹 인터페이스 환경에서 브랜드의 정체성을 나타내기 위해 사용되는 로고타입의 요소들에는 미적 요소인 형태와 색채, 그리고 콘텐츠를 포함하는 타이포그래피 등이 있다. 검색엔진을 사용하는 포털사이트의 경우, 광범위한 내용을 웹 페이지 초기화면에 모두 나타낼 수 없으므로 아이콘을 통해 콘텐츠의 정보를 핵심적으로 보여주게 되는데, 이때 타이포그래피가 그 주도적인 역할을 하게 된다.

웹상에서의 타이포그래피는 아이콘 기능 차원에서 정보의 인지, 입력, 전송 등 속도의 향상과 미적차원에서 체계적인 구성, 아름다운 디자인과 효율성 면에서 많은 정보의 양을 편리하고 쉽게 인지하는 것을 가능케 한다. 나아가 산업적으로도 경제적 측면에서 이득을 기대할 수 있는 가능성을 갖고 있다.

웹 디자이너들은 웹상에서 미적인 요소들을 표현하는 방법 중의 하나로 손글씨를 차용하여 타이포그래피의 영역을 확장한 '캘리그래피'라는 새로운 장르를 탄생시켰다. 캘리그래피는 글자의 비언어적인 형태를 감성적으로 승화시켜 새로운 기호 형태로서 인정받았고, 기능성 위주의 타이포그래피 차원을 넘어 자유로운 자기표현과 시각유희 요소로써 글자에 대한 새로운 시각까지도 반영한 하나의 시대정신의 산물로서도 자리매김 하였다(장효진, 김지현, 2007).

이세현과 김지현(2007)은 타이포그래피가 미디어의 변화에 따라 다양한 해석가능성을 내포한 공감각적인 이미지로 작용한다고 보았으며 커뮤니케이션 미디어와 사회구조에 영향을 미친다고 보았다. 또한 이를 기호학적인 관점에서 볼 때 텍스트로서의 이미지 활용의 무한한 가능성을 내재한다고 하였다.

캘리그래피는 기존의 정형화된 타이포그래피와는 달리 손글씨와 이미지의 결합으로 사용자들에게 감성적으로 다가갈 수 있어 다양한 매체에서 널리 쓰이고 있다. 구글(google)에서는 웹디자이너인 Dennis Hwang이 캘리그래피와 이미지를 결합하여 구글의 정체성을 표현하는 기념일 로고 디자인을 처음으로 시도함으로써 사용자들의 관심을 끌어 구글의 호감도를 상승시키는 역할을 하였다. 이에 국내 포털 사이

트인 네이버에서도 현재 국내의 기념일이나 국가적으로 이슈가 되는 날에 관련 테마를 인간의 감성 디자인에 포커스를 맞춰 이미지와 캘리그래피를 사용한 로고로 표현하고 있다. 이 스페셜 로고는 접속 시 초기화면을 보는 사용자들에게 하나의 정보로 인지될 수 있다.

김창래(2005)는 웹사이트 메인 페이지에서 표현된 캘리그래피에 대하여, 이를 통해 디자이너의 감각뿐만 아니라 전달하고자 하는 내용의 독특한 분위기가 함께 표현되기 때문에 그 개념 자체가 새롭게 인식된다고 보았다. 따라서 단순히 언어의 전달에 그치지 않고 그 자체가 하나의 창조적 표현 수단으로 인식되어 활용되고 있으며, 웹 인터페이스 상에서 레이아웃의 조화와 균형을 고려하여 가독성을 해치지 않는 범위 안에서 사용자에게 인식되는 시각 요소로 작용하고 있다고 하였다.

캘리그래피는 타이포그래픽 일러스트레이션의 개념으로 여러 시각 매체에서 감성적인 디자인 요소로 사용된다. 웹사이트에서 가장 중요한 효과적 정보전달을 위해 특정 정보를 활자화하는데 있어 기본적인 문자의 기능을 넘어 조형성을 추구하고자 텍스트를 이미지화하는 새로운 방법 중 하나인 것이다. 이러한 캘리그래피를 이용하여 브랜드의 로고에 적용할 경우, 소비자의 주목율과 흥미도를 높여 감성 마케팅에 효과적인 결과를 확인할 수 있었다. 또한 이를 웹에서 실험했을 때, 캘리그래피를 사용하지 않은 일반사이트에 비해 브랜드 이미지를 구축하는데 더 효과적 인 것으로 검증되었고, 캘리그래피가 메시지 전달에 있어서도 강한 소구력을 보였다(김창래, 2005).

김현정(2009)은 소비자들의 감성욕구에 감각적인 개성을 부여하고 타제품과 차별화할 목적으로 제품의 타이틀 로고에 캘리그래피를 사용한 로고타입이 효과적 전달을 하는 시각적 기호로 만들어져야 하기 때문에 소비자들에게 읽는 기능의 의미 전달보다 시각적인 이미지 전달을 중요시해야 한다고 보았다. 의미 전달을 강화하기 위해 브랜드명이나 제품이 갖는 특성이 소비자의 라이프스타일과 문화에 맞춰진 것임을 표현하고 이러한 정보가 전달되어 호감이 가도록 해야 한다고 하였다. 또한 그래픽적인 패턴을 사용한 로고타입의 유형은 캘리그래피를 정돈하여 텍스트의 의미를 더욱 정확하게 전달할 수 있어 제품의 장식적 효과와 브랜드를 강조하는 효과로 소비자에게 상품의 신뢰도를 높여 브랜드 이미지 상승을 유발하는 것으로 보았다. 이러한 캘리그래피를 사용한 브랜드 로고 타입이 실제 주류업체의 소비자 구매 행동에 미치는 영향으로는 해당 제품에 대해 친근감을 높이고 현대

적인 감각을 갖춘 것으로 느끼도록 영향을 준다는 점을 실증적 연구를 통해 알 수 있었다.

3. 설문을 통한 실험방법

3.1. 연구문제

앞서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 텍스트를 감성적으로 표현한 캘리그래피와 이미지의 결합 형태인 감성 로고타입이 웹 정보검색 사용자들에게 하나의 정보차원으로 작용할 것으로 보고, 이를 디지털 리터러시의 관점에서 접근하였다. 감성 로고타입이 해당 포털 사이트의 정보 검색에 있어서 정보성, 신뢰도, 인지도, 흥미도 그리고 나아가 해당 포털 사이트의 충성도의 항목들에 대하여 어떤 영향을 미치는지를 실험을 통하여 분석하여 검증하고자 한다. 이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 감성 로고타입이 웹상에서 정보력을 갖고 있는가?
- 연구문제 2. 감성 로고타입이 해당 포털 사이트의 신뢰도를 상승시키는데 영향을 주는가?
- 연구문제 3. 감성 로고타입이 해당 포털 사이트의 인지도를 상승시키는데 영향을 주는가?
- 연구문제 4. 감성 로고타입이 해당 포털 사이트의 흥미도를 상승시키는데 영향을 주는가?
- 연구문제 5. 감성 로고타입이 해당 포털 사이트의 충성도를 상승시키는데 영향을 주는가?

3.2. 실험대상 및 실험범위

국내에서 가장 인지도가 높은 포털사이트인 '네이버' 초기화면을 실험 자료로 선택하였고 실험 참여자를 웹을 하루에 한번 이상씩 이용하며, 실제 웹상에서 감성 로고타입인 스페셜 로고의 변화를 인지할 수 있을 만한, 콘텍스트적인 지식이 유사한 20~30대 연령층 대상으로 한정하여 2009년 11월 한 달 간 설문지를 통해 160명을 표본으로 진행하였다.

[표 1] 실험참여자

참여자특성	참여자분류		총합	
하루에 한 번 이상 웹을 사용하며 콘텍스트적 지식이 유사한 사용자	20대	남자	39명	160명
		여자	85명	
	30대	남자	24명	
		여자	12명	

3.3. 실험절차

먼저, 참여자에게 무작위로 4가지 유형의 로고타입을 포함한 네이버 초기화면을 웹 브라우저를 통해 각각 30초 동안 자유롭게 관찰하도록 하였다.

스페셜 로고타입의 테마별 유형은 [그림 2]에서 보는 바와 같이 기존의 네이버 메인 로고, 사용자들이 일반적으로 잘 알고 있는 공휴일을 나타내는 스페셜 로고, 사용자들에게 새로운 정보를 줄 수 있는 잘 알려져 있지 않은 정보를 나타내는 스페셜 로고, 사용자들에게 같은 문화를 공유하는 감성적 어필을 통한 정보로써의 스페셜 로고로 나누어 제시되었다.



① 기존 네이버 메인로고



② 잘 알려진 정보의 스페셜로고



③ 잘 모르는 정보의 스페셜 로고



④ 감성어필을 통한 정보의 스페셜로고

[그림 2] 실험에 사용된 로고의 4가지 형태

관찰에 대한 특별한 요청 사항은 없었으며, 제한 시간이 지나면 모니터를 끈 후 설문에 응답하도록 하였다.

설문의 내용은 새로운 정보 인지 여부 및 가독성, 탐색인지 욕구 등에 대한 질문 3문항, 사이트 신뢰도

에 대한 질문 1문항, 인지 관련 질문 3문항, 해당 포털 사이트에 대한 충성도, 흥미도에 관한 질문이 각각 3문항, 인터넷 사용정도 및 인구 통계학적 질문 6문항 등 총 19문항으로 구성되었다.

모든 문항은 '매우 그렇다(5점)'에서 '전혀 그렇지 않다(1점)'까지의 리커트(Likert) 5점 척도로 답변하도록 요청하였으며, 실험한 결과의 자료 분석은 통계분석 프로그램인 PASW(SPSS) 18.0을 통해 회귀분석으로 처리 되었다.

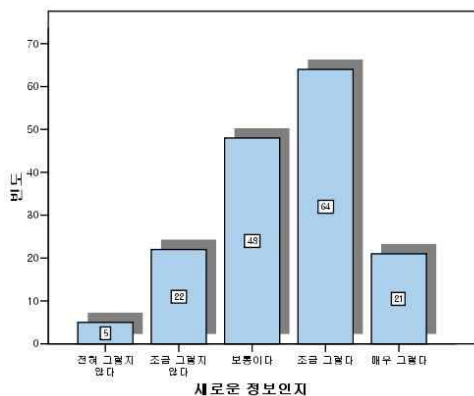
4. 실증분석 및 결과

분석대상을 빈도분석으로 살펴 본 결과, 남자 63명, 여자 97명으로 총 160명이었으며, 전체의 60%가 여성이 차지하고 있었다. 연령층을 20대에서 30대로 국한시킨 결과, 20대가 124명, 30대가 36명으로 표본 대상자가 20대의 여성위주로 이루어졌음을 알 수 있었다.

연구문제를 중심으로 실험을 통해 실증적인 결론을 도출하였으며 요소별로 분석한 내용은 다음과 같다.

연구문제 1. 감성 로고타입의 정보성

스페셜 로고를 적용하였을 때, 기존의 로고와 다른 새로운 정보의 인지가 가능한지에 대한 정보성을 빈도분석을 통하여 살펴본 결과, [그림 3]과 같이 긍정적인 반응을 나타내었다. 이에 정보성과 정보인지의 상관관계를 객관적으로 검증하기 위해 정보인지의 차원을 쉽게 인지되는 측면, 즉 가독성과 의미탐색의 차원으로 나누어 살펴보았다. 정보인지의 상관관계, 감성 로고타입의 의미의 이해와의 관계를 해당 이미지에 대해 더 많은 정보를 얻고자 하는 욕구인 의미탐색의 항목 설문을 통해 회귀분석 한 결과, [표 2]와 같았다.



[그림 3] 감성 로고타입의 정보성

[표 2] 정보성에 대한 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	1.264	.334		3.785	.000
가독성	.339	.077	.323	4.383	.000
의미탐색	.246	.069	.263	3.568	.000
R=.473, R ² =.224, F=22.669					

스페셜 로고와 포털 웹사이트를 이용하는데 있어서의 정보성과의 상관관계를 회귀분석으로 검증한 결과, F값은 22.669이고, p값으로 각 변인이 유의한지 살펴보면 가독성과 의미탐색 모두 유의확률은 .000으로 유의수준 .001에서 유의한 결과를 도출하였다고 볼 수 있다(p=.000). 결정계수(R²)의 값은 .224로 스페셜 로고에 의해 정보성의 상승이 총 변화량의 22% 효과로 나타나고 있다. 따라서 감성 로고타입과 정보성은 가독성과 로고타입의 의미탐색의 영역에서 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

연구문제 2. 감성 로고타입의 신뢰도

정보를 효과적으로 전달하는 것이 해당 포털 사이트에 신뢰도를 상승시킨다는 점의 상관관계를 살펴보면 [표 3]과 같이 F값은 3.811이고, p값으로는 정보전달력의 유의확률이 .053으로 유의수준 .05에서 유의하지 않은 결과를 나타내었다(p=.053). 또한 결정계수(R²)의 값이 .024로 스페셜 로고가 디지털 리터러시로서 총 변화량의 2%를 신뢰도의 상승효과로 설명하고 있다. 결과적으로 감성 로고타입으로 인한 효과적인 정보 전달이 해당 포털 사이트의 디지털 리터러시로서 신뢰도의 상승에는 영향을 미치지 못한다고 볼 수 있다.

[표 3] 신뢰도에 대한 회귀분석 결과(n=160)

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	2.246	.362		6.212	.000
정보전달력	.177	.091	.153	1.952	.053
R=.153, R ² =.024, F=3.811					

연구문제 3. 감성 로고타입의 인지도

스페셜 로고를 통해 포털 사이트의 인지도를 웹 정보 검색에 있어 친근함, 접근성에 대한 측면과 이로 인해 웹사이트에 대한 즐거움을 갖게 되는 측면을 스페셜 로고에 대한 만족도로 보고, 이를 인지도의 관점에서 살펴본 결과 [표 4]와 같은 결론을 보였다.

스페셜 로고로 인해 웹 정보검색의 즐거움과 이미지 만족도가 F값 57.638, 유의확률 .000으로 유의수준 .001에서 인지도에 효과적으로 영향을 미치는 것으로 검증되었고(p=.000), 결정계수(R²)의 값이 .423으로 스

페셜 로고가 디지털 리터러시로서 총 변화량의 42%를 인지도의 상승효과로 설명하고 있다. 따라서 인지도가 높을수록 디지털 리터러시로서 스페셜 로고에 의한 웹 정보이용률이 높아진다는 것을 알 수 있다.

[표 4] 인지도에 대한 회귀 분석 결과(n=160)

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	.897	.271		3.313	.001
검색의 즐거움	.454	.054	.521	8.345	.000
이미지 만족도	.337	.074	.283	4.524	.000
R=.651, R ² =.423, F=57.638					

연구문제 4. 감성 로고타입의 흥미도

스페셜 로고를 감성적인 측면에서 흥미도를 측정하기 위해 아이디어의 재미에 따른 감성적 반응과 미적 만족에 따른 감성적 반응을 살펴보았다.

[표 5]와 같이 F통계값이 12.364이고, 각 변인들의 유의확률을 살펴보면 심미적인 측면에서의 디자인 감각과 감성 로고타입의 흥미도의 유의확률이 .003이므로 유의수준 .05에서 유의미한 결과를 낳았다고 볼 수 있으나(p=.003), 아이디어의 재미로 인한 감성 로고타입의 흥미도는 유의확률 .082로 유의수준 .05에서 유의미하지 않다고 확인되었다(p=.082). 결정계수(R²)의 값이 .1363으로 스페셜 로고가 디지털 리터러시로서 총 변화량의 13%를 흥미도의 상승효과로 설명하고 있다.

[표 5] 흥미도에 대한 회귀 분석 결과(n=160)

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	2.036	.297		6.863	.000
디자인 감각	.273	.091	.263	2.993	.003
아이디어 재미	.144	.082	.154	1.752	.082
R=.369, R ² =.136, F=12.364					

연구문제 5. 감성 로고타입의 충성도

감성 로고타입을 통해 해당 포털 사이트를 재방문할 의사를 살펴 볼 수 있는 충성도의 개념에서 분석한 결과 [표 6]과 같았다.

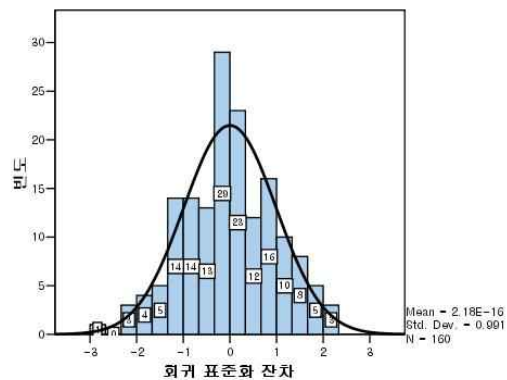
충성도의 개념을 해당 포털 사이트에 대한 신뢰도와 호감도, 그리고 정보성의 요소들을 고려하여 살펴본 결과 F값이 36.636이고, 상관계수는 .643이고, 상관계수의 제곱값은 .413으로 확인되었다. 이를 각 요인

별로 살펴보면, 스페셜 로고를 통한 해당 포털의 신뢰도 상승효과에 의한 충성도는 유의확률 .000로 유의수준 .001에서 유의미한 결과를 보였고(p=.000), 호감도 측면에서도 유의확률 .002로 유의수준 .05에서 역시 유의미한 결과를 보였다(p=.002). 또한 결정계수(R²)의 값이 .413으로 스페셜 로고가 디지털 리터러시로서 총 변화량의 41%를 충성도의 상승효과로 설명하고 있어, 신뢰도와 호감도, 그리고 정보성이 높을수록 디지털 리터러시로서 스페셜 로고에 의한 웹 정보이용률이 높아진다는 것을 알 수 있다. 그러나 정보의 인지적 측면에서는 유의확률 .197로 유의수준 .05에서 유의미하지 않은 결과를 나타내었다(p=.197). 또한 표준 회귀계수는 신뢰도 .460, 호감도 .249, 정보성 -.082이고, 허용오차는 신뢰도와 호감도, 정보성은 각각 .624, .607, .934로 .10보다 크고, VIF는 10보다 작은 1.602, 1.647, 1.071로 다공선성의 문제는 없다고 할 수 있다.

[표 6] 충성도에 대한 회귀 분석 결과(n=160)

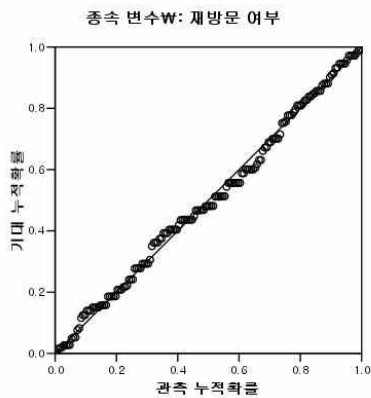
	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VF
상수	.855	.397		2.152	.033		
신뢰도	.522	.088	.460	5.927	.000	.624	1.602
호감도	.292	.092	.249	3.166	.002	.607	1.647
정보성	-.109	.084	-.082	-1.295	.197	.934	1.071
R=.643, R ² =.413, F=36.636							

회귀선형을 [그림 4]의 그래프로 살펴 본 결과, 정규분포의 형태를 따르고 있는 것을 알 수 있었으며, P-P 도표 역시 [그림 5]와 같이 잔차가 정규성을 만족하고 있으며 이는 오차항이 정규성을 만족한다는 것으로 상관관계에 있어 선형적인 형태를 이루고 있음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구의 통계처리 결과에 대한 분석이 유의미 하다는 것을 알 수 있었다.



[그림 4] 충성도의 회귀표준화 히스토그램

회귀 표준화 잔차의 정규 P-P 도표



[그림 5] 충성도의 P-P 도표

5. 결론

웹이라는 매체가 일상화되면서 웹디자이너들은 사용자들의 주목을 끌기 위하여 다양한 방법으로 창의성을 발휘하고 시대를 반영한 디자인을 사용하고자 노력하고 있다. 이와 같은 노력은 사용자들의 언어와 감정, 문화를 공유할 수 있고 감성에 어필할 수 있는 디자인의 시각 요소들을 개발하는 것으로 발전하고 있다. 이러한 관점에서 감성 로고타입은 웹사이트의 가장 중요한 역할인 정보전달의 매개체로서의 텍스트를 이미지와 접목하여 사용자들의 시선을 끌고 해당 정보를 전달하는 시각 요소로서 작용한다. 동시에 감성 로고타입은 포털 사이트에서 브랜드 이미지를 표현하고 정보검색의 행위를 유발시킨다는 점에서 효과적인 디지털 리터러시로 작용한다고 볼 수 있다.

다양한 매체들의 특성과 정보성, 그리고 시각적 형상을 아우르는 방식으로써의 디지털 리터러시는 더 이상 읽고 쓰는 교육으로써의 차원에 그치는 것이 아니라 웹의 특성상 객체와 주체간 경계가 소멸된 의사소통의 장으로써 시각화된 정보의 새로운 재현양식의 역할까지도 담당하고 있다. 인간의 시각적 사고에 대한 Arnheim(1969)의 언급에서 인간은 나열된 텍스트 보다는 이미지를 지각하는데 더 민감하고 이미지를 대할 때, 지각과 사고의 두 반응이 동시에 이루어진다고 하였다. 그렇다면 디지털 리터러시로서의 시각 이미지는 포털 웹사이트의 정보차원에서 더욱 중요한 요소라고 할 수 있다.

본 연구에서는 검색 포털 사이트 초기화면의 메인 로고를 정보성을 가진 스페셜 로고로 채택한 경우, 이미지가 테마에 따라 변화함에 따라 사용자가 정보를 인지하고, 이로 인해 해당 포털 사이트에 대한

신뢰도, 인지도, 흥미도의 측면에서 어떤 상관관계가 있는지를 디지털 리터러시의 관점에서 살펴보았다. 또한 이와 관련하여 사이트를 재방문할 의사를 조사함으로써 충성도의 개념으로 결과를 도출하였다.

결과를 통해 스페셜 로고라는 감성 로고타입과 새로운 정보인지간의 유의미한 상관관계를 볼 수 있었으며, 해당 사이트에 대한 인지도와 흥미도의 상승에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 흥미도의 요소 중 심미성에 의한 요소는 유의미한 결과를 보였지만, 아이디어의 재미에 따른 요소는 유의미하지 않은 결과를 보여 요소별 차이를 나타내었다. 한편, 신뢰도의 상승에 있어서는 유의미하지 않은 결과를 보였는데, 이는 감성 로고타입이 정보를 효과적으로 전달한다는 것만으로는 웹 사이트에 대한 신뢰도가 상승하지 않는다는 점을 시사한다. 신뢰도를 검증하는 요소들은 다양한 차원에서 복합적으로 작용하는데 이를 모두 고려 및 반영하지 못하였기에 이 부분은 후속연구를 통해 살펴보아야 할 것으로 간주된다.

충성도의 측면에서 해당 사이트의 재방문 의사와 신뢰도, 호감도, 정보력의 상승효과의 상관관계를 회귀분석했을 때, 신뢰도와 호감도에 영향을 미치는 것으로 보여 유의미한 결과를 보였으나, 정보성은 해당 포털사이트에 대한 충성도에 유의미하지 않은 결과를 나타냈다. 이는 감성 로고타입이 단편적인 정보를 보여주는 하나의 아이콘으로서 작용하기 때문에 검색 포털 웹사이트 상에서 더 많은 정보욕구를 갖고 있는 사용자들에게 단편적인 정보성의 차원만으로는 해당 사이트의 충성도에 영향을 미치지 못하는 것으로 생각된다. 이 부분은 클릭할 때 하이퍼텍스트로 전환되어 더 많은 정보를 보여주거나 움직임과 소리 등의 변수들을 추가하는 등 웹을 활용한다면 다른 결과로 이어질 수도 있는 부분이라 할 수 있다. 그리고 신뢰도와 호감도의 상승은 충성도에 영향을 미치는 것으로 확인되어 측정된 요인들이 항목별로 디지털 리터러시로서 작용하는 것과 이 요소들이 해당 사이트에 충성도에 영향을 미치는 것이 일치하는 것이 아니라 각각 다른 요인들에 의한 것임을 알 수 있었다.

이처럼 모든 요소들이 감성 로고타입과 웹 정보 이용에 있어 유의미한 결과를 보인 것은 아니었지만 전체적으로 감성 로고타입이 웹 정보 이용에 디지털 리터러시로서 정보력을 갖고 있고, 해당 포털 웹사이트를 지속적으로 이용하는데 영향을 미친다고 볼 때, 웹 포털 사이트의 브랜드 정체성을 구축하는데 있어 상당한 가치가 있다고 사료된다.

웹 인터페이스의 모든 시각매체들은 기능과 심미적 만족 이상의 의미작용을 필요로 한다. 사용자들은

웹 상의 많은 텍스트와 이미지들 안에서 선택적으로 정보와 변화를 수용하며, 이 과정에서 시각적 효과는 중요한 요소가 된다. 따라서 테마별 스페셜 로고 변화가 웹 이용 시 시각적으로 관심을 갖도록 돕고, 흥미를 유발한다는 점에서 웹 인터페이스 상에서 더욱 연구 발전되어야 하는 요소로 볼 수 있다.

디지털 리터러시로서 감성 로고타입은 객관적인 정보성을 지니면서 한 특정 기업의 로고로서도 작용해야 하고, 시각적인 반응도 이끌어내야 하는 복합적인 요소가 반영된 시각물이라 할 수 있다. 이러한 시각물을 웹이라는 매체에서 얼마나 잘 이해하고, 다루는 능력을 갖추었는지가 사회적 커뮤니케이션 능력에까지 영향을 미친다고 할 수 있다. 언어능력을 기반으로 한 디지털 리터러시는 매체 특성상 언어의 원초적인 모습인 구술성보다는 시각화된 문자언어를 바탕으로 하기에 사용자들에게 더 쉽고 더 친근하게 다가갈 수 있다(조은하, 2008).

본 연구에서는 문자언어에서 파생된 타이포그래피의 하나로서 감성적으로 접근할 수 있는 감성 로고타입이 웹을 사용하는데 있어 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실험을 통해 디지털 리터러시로서 적합한지 알 수 있었다. 또한 인지적 측면에서 접근한 세분화된 연구를 통해 감성 로고타입이 사용자층에 확산되어 디지털 리터러시의 개념이 이미 확장되었다고 볼 수 있었다.

웹을 통한 커뮤니케이션이 인간의 일상생활에 중요한 영역으로 대두되고, 스마트폰을 선두로 한 모바일이 인간에게 있어 가장 밀착된 미디어로 수렴되고 있는 현상이 나타나는 현시점에 있어서 시각정보를 나타내는 언어화된 이미지를 읽고 쓰는 능력이 가장 중요한 자리를 차지할 것으로 여겨진다.

이렇듯 정보를 받아들이는 능력이 모바일 커뮤니케이션의 활용도에 영향을 미치기 때문에, 디지털 리터러시로서의 시각 이미지는 디자인 요소로서 그 중요성이 더 두드러지게 된다. 즉, 시각 이미지는 프로슈머의 의사소통 능력으로서의 잠재된 가능성을 함축하고 있기에 웹 인터페이스 디자이너와 시각 이미지를 하나의 정보원으로서 선택하여 수용하는 사용자 모두에게 앞으로 더욱 중요시 될 것으로 예측된다.

참고문헌

- 고승우.(2009). '어린이와 청소년을 위한 TV 리터러시'. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김대행.(2004). '방송의 언어문화와 미디어 교육'. 서울: 서울대학교 출판부.339.
- 김창래.(2005). '웹에서 한글 캘리그래피의 주목율에 관한 연구'. 한국디자인포럼. 12. 601-605.
- 김현정.(2009). '캘리그래피를 활용한 브랜드 로고타입이 감성마케팅에 미치는 영향에 관한 연구'. 기초조형학연구. 10(1). 140-141.
- 이세현, 김지현.(2007). '타이포그래피에 있어서 텍스트성과 이미지성의 관계에 관한 연구'. 기초조형학연구. 8(1). 462-466.
- 장효진, 김지현.(2007). '글자의 비언어적 시각표현을 통해서 본 타이포그래피의 영역확장가능성과 그 의미'. 기초조형학연구. 8(1).
- 정현선.(2005), '디지털 리터러시: 도구활용에서 사회문화적소통까지'.(사)한국문화예술포육진흥원, <http://www.arte.or.kr>.
- 조은하.(2008), '디지털 리터러시'. 과주: 한국학술정보. 69-70.
- Arnheim, R.(1969). '*Visual thinking*'. CA: University of California Press. 315.
- Bruce, C.(1997). '*Seven faces of information literacy in higher education*'. Brisbane, Queensland University of Technology, <http://sky.fit.qut.edu.au>.
- Kress, G. & Leeuwen, T. V.(1996). '*Reading Images*'. 2, London, UK: Routledge. 2-3.
- Messaris, P.(1994). '*Visual Literacy: Image, Mind and Reality*'. Oxford, UK: Westview Press.
- Walker, J .A, & Chaplin, S.(1997). '*Visual Culture: An Introduction* '. Manchester, UK: Manchester University Press. 205-207.