



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) A small icon of a document with a diagonal line through it, indicating a disclaimer.

碩 士 學 位 論 文

한·중 소비시장에 있어서
글로벌마켓 제품의 브랜드로고타입 이미지 일치성

- 음료 제품의 한글, 영문, 한자로고를 중심으로 -



漢城大學校 大學院

미 디 어 디 자 인學 科

시각커뮤니케이션디자인專攻

剛 春 明

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 明 光 周

한·중 소비시장에 있어서
글로벌마켓 제품의 브랜드로고타입 이미지 일치성

- 음료 제품의 한글, 영문, 한자로고를 중심으로 -
The synchrony of the affect between local logos

The logo of Hansung University is a large, light blue stylized 'H' shape. Inside the 'H', the word 'HANSUNG' is written in a bold, sans-serif font, and below it, the word 'UNIVERSITY' is written in a smaller, all-caps, sans-serif font. The entire logo is semi-transparent.

2008年 12月 日

漢城大學校 大學院
미 디 어 디 자 인 學 科
시각커뮤니케이션디자인專攻
剛 春 明

碩 士 學 位 論 文
指導教授 明 光 周

한·중 소비시장에 있어서
글로벌마켓 제품의 브랜드로고타입 이미지 일치성

- 음료 제품의 한글, 영문, 한자로고를 중심으로 -
The synchrony of the affect between local logos

위 論文을 美術學 碩士學位論文으로 提出함

2008年 12月 日

漢城大學校 大學院
미 디 어 디 자 인 學 科
시각커뮤니케이션디자인專攻
剛 春 明

剛春明의 美術學 碩士學位論文을 認准함

2008年 12月 日

審査委員長 안 광 준 (인)

審査委員 이 상 원 (인)

審査委員 명 광 주 (인)

목 차

I. 서론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 이론적 배경 및 선행연구	2
1) 브랜드와 브랜드이미지	3
(1) 브랜드, 브랜드 이미지의 개념과 역할	3
(2) 브랜드의 분류와 구성요소	8
2) 글로벌 브랜드	12
(1) 글로벌 브랜드의 형성	12
(2) 글로벌 마켓에서의 브랜드가치	14
(3) 글로벌 브랜드 이미지 구축과 관리	15
3) 로고타입	17
(1) 소비자 입장에서의 로고타입	18
(2) 기업 입장에서의 로고타입	18
(3) 글로벌 로고타입의 조건	19
4) 감성이미지	20
(1) 소비자 감성	20
(2) 감성평가방법	22
(3) 로고타입의 감성분류	24
3. 연구문제	26
4. 주요술어의 정의	27
1) 글로벌마켓 제품	27
2) 로컬 로고타입	27
3) 브랜드 로고타입 이미지	27
II. 연구방법	28
1. 참여자	28

2. 실험설계	29
1) 감성어휘 추출	29
2) 설문지의 구성	30
3. 실험로고 선정(브랜드 로고 선정)	31
4. 종속측정치 (비워둘 것)	33
5. 절차	33
6. 분석방법	33
1) 설문의 타당성 검증	34
2) 조사 데이터의 신뢰성 검증	35
 III. 연구 결과	36
1. 동일 글로벌 제품의 각 나라별 로컬로고의 형태 차이(연구문제1)	36
2. 동일 글로벌 제품에 대한 각 나라마다의 로컬로고에 대한 소비자 감성반응(연구문제2)	36
3. 동일 글로벌 제품에 있어서 각 나라마다의 소비자가 느끼는 자국과 타국의 로컬로고에 대한 감성반응(연구문제3)	46
 IV. 결론 및 논의	65
 참고문헌	67
부록	70
1. 설문지	70
2. 데이터 통계	103
 Abstract	106

표 목 차

<표 1> 참여자	3
<표 2> 브랜드의 역할	5
<표 3> 브랜드 요소 선택에 대한 비평	11
<표 4> 1개월 동안 구입한 음료구매 횟수의 연령별 비교	28
<표 5> 참여자 수	29
<표 6> 감성어휘 추출	30
<표 7> 설문지 구성	31
<표 8> 음료수 브랜드 판매 빈도 조사	31
<표 9> 선정한 로고타입	32
<표 10> 각 브랜드에 대한 요인분석	34
<표 11> 신뢰성 분석	35
<표 12> 동일 상품에 있어서 로컬로고별 감성 이미지의 인식 차이	37
<표 13> 중국인 시점에 동일 상품 로컬로고의 감성적 이미지 차이	40
<표 14> 한국인 시점에 동일 상품 로컬로고의 감성적 이미지 차이	43
<표 15> 동일 로컬로고에 대한 감성적 이미지를 참여자 국적에 따라 차이 비교	46
<표 16> 동일 로컬로고에 대한 한국인과 중국인 시점의 감성적 이미지 방향 일치성	50
<표 17> 동일 로컬로고에 대한 한국인과 중국인 시점의 감성 이미지 절대치 비교	51
<표 18> 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이 비교	53
<표 19> 연구문제에 대한 결과	66

그림 목 차

<그림 1> 글로벌 이미지 관리에 있어 표준화 VS 지역화	17
<그림 2> 감성 평가 방법	22
<그림 3> 브랜드 중심의 로고 의미	24
<그림 4> 로컬로고의 감성적 이미지 차이 (로고별 비교)	38
<그림 5> 로컬로고의 감성적 이미지 차이 (요인별 비교)	38
<그림 6> 로컬로고간의 감성적 이미지 차이 비율	39
<그림 7> 중국인 시점에 로컬로고의 감성적 이미지 차이 (요인별 비교)	41
<그림 8> 중국인 시점에 로컬로고의 감성적 이미지 차이 (요인별 비교)	42
<그림 9> 중국인 시점에 로컬로고 간의 감성적 이미지 차이 비율	42
<그림 10> 한국인 시점에 로컬로고의 감성적 이미지 차이 (로고별 비교)	46
<그림 11> 한국인 시점에 로컬로고의 감성적 이미지 차이 (요인별 비교)	47
<그림 12> 한국인 시점에 로컬로고간의 감성적 이미지 차이 비율	47
<그림 13> 동일 로컬로고에 대한 한국인과 중국인 시점의 감성적 이미지 차이 (로고별 비교)	48
<그림 14> 동일 로컬로고에 대한 한국인과 중국인 시점의 감성적 이미지 차이 (요인별 비교)	48
<그림 15> 동일 로컬로고에 대한 한국인과 중국인 시점의 감성적 이미지 차이 비율	49
<그림 16> 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이 (고로별 비교)	53
<그림 17> 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이 (요인별 비교)	54

<그림 18> CocaCola에 대한 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이	55
<그림 19> Fanta에 대한 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이	56
<그림 20> Gatorade에 대한 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이	57
<그림 21> Lipton에 대한 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이	58
<그림 22> MinuteMaid에 대한 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이	59
<그림 23> Mirinda에 대한 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이	60
<그림 24> Nestea에 대한 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이	61
<그림 25> PEPSI에 대한 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이	62
<그림 26> PocariSweat에 대한 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이	63
<그림 27> Qoo에 대한 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이	64

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

소비자 중시 가치는 감성이다. 오늘의 소비자는 제품이 주는 심리적 만족감까지 구매하기 때문이다.

이제 기업 활동의 무대는 세계로 넓혀졌다. 기업은 세계의 모든 시장을 동일한 전략으로 움직이는 표준화 전략과 현지화 전략, 즉 로컬전략을 선택한다. 그러나 그 기본은 각 로컬시장의 소비자 감성에 맞는 마케팅 전략과 브랜드 전략을 구사하지 않으면 안 된다는 사실이다. 특히, 보다 더 밀착된 소비자 접점확보와 즉시적인 커뮤니케이션을 위해서 브랜드 로고타입의 경우에는 로컬전략을 전개하는 경우가 많다.

그러나 각 로컬시장의 소비자 감성은 미묘한 차이가 있고, 또한 사용하는 언어가 다르므로 브랜드 이미지 형성에 있어서 중요한 역할을 하는 로고타입은 미묘한 차이가 있을 수밖에 없다는 생태적 한계를 갖게 된다. 사용 언어나 언어의 형태적 표현 특성에 의한 차이이다. 그러나 그 차이를 최소화하는 것이 글로벌 브랜드의 아이덴티티를 유지하는 데 있어서 매우 중요하다. 글로벌제품의 로컬 브랜드가 마땅히 극복해야 할 문제가 아닐 수 없다.

예컨대 세계적인 음료 코카콜라는 그 병이나 캔이 한국에서는 미국이나 유럽에서 사용하는 것보다 작다. 또한 미국에서는 ‘코크’ (Coke), 중국에서는 가구가락(可口可樂), 한국에서는 콜라(Cola)로 불린다. 코카콜라의 시각적 이미지는 빨강색과 하얀색, 그리고 아르누보 스타일의 미려한 곡선 문양으로 이루어져 있다. 그러나 이와 같이 같은 제품이라 하더라도 로컬시장마다 불리는 이름이 다르고, 로고타입의 표현도 조금씩 다르다. 물론 선호하는 제품의 맛도 나라에 따라서 조금씩 다를 수밖에 없을 것이다. 나라마다 소비자의 기호나 취향이 다르기 때문이다.

그렇다면 과연 현재의 글로벌 브랜드 로고타입에 대한 각 로컬시장의 소비자 감성반응은 어느 정도 일치하거나 불일치하며, 또 그 차이는 어느 정도인가. 이론적으로는 오리지널 로고타입의 감성 이미지를 똑같이 전달하는 로컬 로고타입이 가장 이상적이지만, 앞서 설명한 바와 같이 로컬문자를 사용한 로고타입은 커뮤니케이션 상의 장애가 있을 수 없으므로 어느 정도 수월한 마케팅이 가능해진다. 무엇을 선택할 것인가 이것이 오늘의 글로벌 마켓제품이 각 로컬 시장에서 풀어야 할 숙명적인 과제이다.

이와 같은 의문에서 시작된 본 연구는 각 로컬시장에서 쓰이고 있는 글로벌 브랜드 로고타입 간의 이미지 일치성에 대한 연구이다. 글로벌 브랜드 로고타입의 감성적 이미지 일치 문제를 연구한 본 논문은 미흡하나마 세계시장을 겨냥한 수많은 기업의 브랜드 로고타입 전략 수립에 도움이 될 수 있을 것이다. 아울러 로고타입 이미지 계획과 작업에 있어서 이미지 일치의 중요성을 인식하게 할 것이다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

본 논문의 궁극적인 연구 목적을 달성하기 위하여 우선 글로벌 브랜드, 로고타입, 그리고 감성이미지에 관련된 기존의 문헌 연구를 하고, 이를 토대로 브랜드 로고의 감성 이미지를 평가하였다. 글로벌 브랜드의 로컬 로고 간 이미지 일치성을 객관적으로 평가하기 위해 '의미 분별 척도법 (Semantic Differential Method)'을 사용하였다.

실험 참여자는 디자인을 전공하는 중국대학생 120명, 한국대학생 120명, 총 240명을 대상으로 조사하여<표 1>, 집계된 결과를 토대로 SPSS 통계 분석 프로그램을 통한 다변량 분산 분석(multivariate analysis of variance)방법을 사용하여 로컬 로고 간 감성적 이미지가 일치하는지를 알아보았다.

<표 1> 참여자

중국인						한국인					
한자		영문		한문		한자		영문		한문	
남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
20명	20명	20명	20명	20명	20명	20명	20명	20명	20명	20명	20명
소계: 120명						소계: 120명					
총 계: 240명											

1) 브랜드와 브랜드이미지

(1) 브랜드, 브랜드이미지의 개념과 역할

① 브랜드의 개념

브랜드란 말은 처음에 노르웨이의 'Brandr'에서 유래되었으며, 뜻은 '태우다'는 의미이다. 이는 가축 소유주들이 자신의 가축들을 식별하기 위해 가축에 불로 달군 쇠로 낙인을 찍어 출처를 표시했거나, 16세기초 위스키 제조업자들이 위스키에 생산자의 이름을 새김으로써 질이 낮은 모방 제품들로부터 생산자와 소비자를 보호하는 목적으로도 사용되었다. 브랜드는 이처럼 아주 오래 전부터 시장에서 중요한 역할을 해왔지만 브랜드의 이미지가 시장 경쟁에서 중요한 요소로 인식된 것은 20세기부터라고 할 수 있다.¹⁾

현대적 의미의 브랜드는 "상품의 생산·가공·증명·양도 등을 다루는 업자가 그 상품에 대하여 경쟁자의 것과 구별하기 위하여 사용하는 기호·문자·도형 따위의 일정한 표지"라고 정의하고 있다.²⁾

미국 마케팅 협회(American Marketing Association)에 따르면, 브랜드란

1) 노장오 외 3인, 『브랜드가 모든 것을 결정한다.』, 삼성경제연구소, 2000, p.58

2) 금성출판사 사전팀, 『뉴에이스 국어사전』, 금성출판사, 2007, p.1154, p.1020

한 기업의 특정 제품이나 서비스를 차별화하기 위해 사용하는 이름, 사인(Sign), 상징물, 디자인 또는 이들의 조합이다. 브랜드는 브랜드네임, 로고, 심벌, 패키지 디자인 등 다른 누구의 것이 아닌 바로 자사의 제품이나 서비스임을 확인시키고 경쟁자와 차별화하는 역할을 한다.³⁾

이상의 정의를 종합하면 브랜드의 제일 중요한 기능은 차별화라고 할 수 있다. 여러 제품 중에 자사의 것을 쉽게 식별하고 구별할 수 있게 하여 소비자들에게 반복 구매하도록 유도하는 것이다. 자사의 제품이 ‘평범한 상품’이 아니라는 점을 강조한다.

그러나 최근의 경향을 보면 브랜드는 차별화의 기능뿐만 아니라 사람들이 추구하는 어떤 생활태도와 문화적인 분위기까지도 포함하고 있다. 다시 말하면 브랜드가 갖고 있는 기존의 기능에, 어떤 가치 있는 정신적인 이미지를 추가로 포함시키는 것이다. 따라서 이제 브랜드의 정의는 다음 같이 수정된 개념으로 이해해야 할 것이다.

브랜드란 ‘기업의 제품이나 서비스를 식별하고 경쟁자의 제품이나 서비스를 차별화하며, 소비자의 마음속에 가치 있게 느끼게 하는 경험적 상징을 형성하는 체계’⁴⁾이다. 즉, 브랜드는 소비자에게 의미와 가치를 주는 것이다. 소비자는 상품을 사는 것만 아니라 그 상품이 지니고 있는 브랜드까지도 같이 산다. 브랜드의 이미지, 브랜드제품의 로고타입 이미지가 중요해진 오늘날이다.

② 브랜드의 역할

브랜드가 오래 전부터 시장에서 여러 가지 중요한 역할을 해왔지만, 실제로 브랜드 전략과 브랜드 이미지가 시장 경쟁에 중요한 요소로서 인식된 것은 20세기부터이다. 브랜드는 기업의 가치만 증가시키는 것이 아니라 고객의 가치도 증가시켜주는 것에 그 중요성이 있다. 브랜드가 고객과 기업에게 제공하여 주는 서로 다른 역할들을 개략적으로 정리하면 <표 2>와 같다.

3) 우석봉, 『브랜드 심리학』, 학지사, 2007, p.30

4) 김병옥, 「감성 구조화를 통한 브랜드디자인의 공감각적 표현 연구: 브랜드로고디자인의 소비자 체험적 태도 분석을 중심으로」, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 2007, pp.10~11

소비자의 관점에서 보면 특정 제품의 영역에서 그 제품을 언급할 때 소비자의 기억 속에 가장 먼저 떠오르는 것은 브랜드이다. 강한 인상을 주는 브랜드는 그 브랜드와 관련하여 많은 연상들을 기억 속에서 쉽게 떠올린다. 또한 기업의 입장에서 강한 브랜드란 높은 매출과 시장 점유율을 기록한 제품이다. 지속적인 마케팅 노력에 의해 소비자로부터 제품의 우수성을 인정받는 브랜드는 치열한 경쟁 속에서도 리더 브랜드로서의 입지를 굳히게 된다.

<표 2> 브랜드의 역할

소비자측면	기업 측면
• 제품 출처의 확인 • 제품 생산자에 대한 책임 부여 • 제품선택의 위험감소 • 탐색 비용 절감 • 제품 생산자와의 약속, 보증, 계약(브랜드가 매개 역할) • 상징적 도구 • 품질 표시	• 제품 취급이나 관리를 간편하게 하는 확인 수단 • 제품 고유의 특징을 법적으로 보호하는 수단 • 소비자를 만족시키는 품질 수준 표시 • 제품에 독특한 연상을 부여하는 수단 • 경쟁 우위의 원천 • 재무적 이익의 원천

③ 브랜드이미지의 개념

이미지란 사람이 주어진 자극을 지각하는 단계에서 과거의 경험이나 개인의 주관적인 가치나 의식체계가 상호 적용하여 실상과 허상이 복합적으로 연결되어 형성된 특정한 의미를 불러일으키는 형체, 형상 또는 감각적 대상 체를 이른다. 이러한 이미지는 주로 시각에 의하여 형성되므로 실체에 대한 시각적 잔상이라는 특징이 있다.

소비자는 제품에 대한 이미지, 브랜드에 대한 이미지, 그리고 기업에 대한 이미지를 가지고 있다. 소비자는 제품이나 서비스의 구매를 통하여 품질, 가격, 구매 편리성 등 여러 정보를 지각하고 평가한다.

브랜드 이미지는 오랫동안 마케팅에서 중요한 개념으로 인식되어 왔다

브랜드 이미지를 정의하는 데는 많은 의견이 있지만 Keller는 브랜드 이미지를 '소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 지각'이라고 정의하고 있다.⁵⁾ Kotler는 브랜드 이미지를 상표에 대해 소비자가 갖는 '신념의 집합(a set of belief)'으로 파악하고 이러한 신념의 집합은 상품의 속성에 대한 평가의 합으로 표시 될 수 있다고 하였다. 이는 브랜드 이미지를 상품이 지니고 있는 물리적 속성에 중점을 두어 '속성에 대한 신념의 집합'이라는 관점의 설명이다.⁶⁾ Tucker는 브랜드 이미지를 상표나 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 '주관적 의미'라고 정의하였고 이는 브랜드 이미지를 소비자가 상표나 브랜드에 대해 주관적으로 갖게 되는 정서적인 측면을 강조한 것이다.⁷⁾ Marks는 이미지를 부분의 합 이상인 전체 상으로 대상을 지각하는 여러 차원에서의 복합체로 파악하여 브랜드 이미지는 제품에 대한 전체의 상이 복합체로 지각된 것이라고 설명하고 있으며 이를 '복합적 지각'이라고 정의하고 있다.

결국 브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대하여 가지고 있는 전체적인 인상이다. 기업들은 고객의 마음속에 좋은 이미지를 심기 위해서 노력한다.

브랜드 이미지는 크게 두 가지 요소로 이루어진다. 하나는 고객들이 그 브랜드를 떠올리는 것이 브랜드 연상이고, 다른 한 가지는 브랜드의 인간적 특성, 즉 브랜드 페르소나이다.

브랜드 연상은 브랜드가 고객들에게 실제로 어떤 이익을 줄 것인지, 실생활에서 어떤 역할을 할 것 인지를 알려주는 것이고, 브랜드 페르소나는 인간적 특징을 빌려 브랜드를 설명하는 것이다. 브랜드 페르소나는 해당 카테고리에서 브랜드 포지셔닝을 결정하는데 도움을 줄 뿐만 아니라 브랜드의 강점과 약점을 이해할 수 있게 한다.

5) P.Kolter, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", in 9th ed., Prentice-Hall, 1997

6) W.T.Tucker, "[Foundations for a Theory of Consumer Behavior", New York: Holt, Rinehart and Winston, 1957

7) R.B.Mark, Operationalizing The Concept of Store Image, Journal of Retailing, Vol.52 No.3, Fall, 1976

④ 브랜드 이미지의 역할

브랜드 이미지는 제품의 물질적인 속성과 그것을 상징하는 의미를 함께 포함하고 있는데, 그것을 지각하고 선택하는 주체는 소비자이다. 따라서 기업은 소비자의 마음속에 호의적이고, 강력하면서도 독특한 브랜드 이미지를 형성하기 위해 노력한다. 심리적 가치와 혜택을 부각시켜 목표시장에서 소비자에게 좋은 브랜드 이미지를 형성해 브랜드 선호도를 높이는 것이다. 호의적인 브랜드이미지는 시장점유율로 이어지기 때문에 기업의 생존성에 중요한 역할을 수행하기 때문이다. 브랜드 이미지의 역할을 세분화하면 다음과 같다.

가. 브랜드 아이덴티티 계획을 통해 전해지는 브랜드 이미지는 특정 기업의 장기적 이미지를 구축한다.

브랜드이미지는 제품에 대한 직접적인 이미지를 형성할 뿐만 아니라, 기업의 전체적인 이미지와도 연결되며 기업 전체 브랜드에 대해서도 호의적인 감정과 이미지를 가지게 한다.⁸⁾

나. 소비자에게 물질적, 심리적 만족감을 준다. 소비자는 제품을 구입할 때 제품의 물리적 속성과 함께 자신의 욕구를 충족할 수 있다는 만족감, 개성 등의 심리적 속성을 함께 구입한다. 소비자는 브랜드 이미지에 투영된 심리적 혜택을 얻게 된다. 만족할 수 있는 브랜드 이미지가 형성되었을 때 기업이나 제품은 소비자에게 자사의 브랜드를 선택해야하는 결정적인 이유를 제공하는 것이다.

다. 브랜드이미지는 경쟁 제품과의 차별화에 결정적인 영향을 준다. 성숙기에 들어선 대부분의 소비용품 시장에서 경쟁 제품들 간의 품질 차이는 거의 없다. 따라서 기능면에서 자사의 상표를 경쟁상표들로부터 차별화시키기는 점점 더 어려워지고 있다. 이러한 상황에서는 브랜드이미지를 차별화시켜야 경쟁시장에서의 우위를 차지할 수 있게 되는 것이다.

8) 황용하, 「광고의 시각적 표현요소와 브랜드이미지의 효과에 관한 연구」, 홍익대 산업대학원 석사학위논문, 1999, p.11

라. 브랜드 이미지는 전략적 브랜드 마케팅 과정에서 브랜드 인지도를 높이는 역할을 한다. 기억된 브랜드 중 소비자의 기억 속에 가장 먼저 떠오른 브랜드는 강력한 인지도를 가지므로 시장경쟁에서 상당한 우위를 차지한다. 따라서 브랜드 인지도를 높인다는 것은 독특하고 차별화된 브랜드 이미지를 빈번한 광고노출, 이미지의 시각적인 표현 등의 마케팅 전략으로 소비자의 기억 속에 친숙하게 자리 잡아 소비자가 제품 구매과정에서 제품의 특성과 편익을 이해하고 구매하게 하는 것이다.

브랜드 이미지는 정기적으로 소비자의 심상에 서서히 형성되고 변화되는 특징을 갖고 있으므로 사회 현실이 먼저 변화하고, 그 후 장기간에 걸쳐 브랜드 이미지가 변화한다. 따라서 기업의 브랜드 이미지 형성노력은 처음부터 어떤 방향으로 설정하느냐에 주의를 해야 한다. 더구나 소비자의 생활수준과 의식수준이 향상됨에 따라 상품의 실질적 속성의 중요성이 점차 소멸하는 추세에 있으므로 브랜드 이미지는 브랜드의 기술적 우수성과 효율적인 마케팅 관리 못지않게 중요한 역할을 담당하고 있다고 볼 수 있다.

(2) 브랜드의 분류와 구성요소

① 브랜드의 분류

브랜드는 보통 통합적 브랜드(Integrating Brand)와 차별적 브랜드(Differential Brand)로 분류된다. 대상 제품 브랜드의 이미지를 효과적으로 통합함으로써, 고객들에게 제품의 속성과 출처를 동질화하여 인지시키는 역할을 하는 브랜드를 통합적 브랜드라고 한다. 곧 대상 제품을 세분적으로 묘사함으로써 제품의 속성과 편익을 경쟁사 제품과 차별화시켜 자사 제품의 특징을 효율적으로 고객들에게 전달하는 기능을 수행하는 것이다.⁹⁾

9) 이병제, 「비차별화 제품의 브랜드 전략에 관한 연구」, 강원대학교 정보과학대학원, 2002, p.23

가. 통합적 브랜드

통합적 브랜드의 핵심은 개별제품들의 이미지를 포괄하여 표현함으로써, 제품 계열로 체계를 세워 다양한 비즈니스 환경에서도 적용할 수 있도록 하는 것이다. 통합적 브랜드는 상호브랜드(Corporate)와 패밀리브랜드(Family Brand)로 분류된다.

- **상호브랜드** : 이미 신용을 확보한 다양한 제품들의 이미지를 기업차원에서 전체적으로 통일화시킨 브랜드

- **패밀리 브랜드(공동브랜드)** : 제품라인을 결합하여 공통속성을 이미지화해 표현한 브랜드

나. 차별적 브랜드

차별적 브랜드의 핵심은 제품의 속성과 편익을 경쟁사보다 얼마나 차별화하여 표현해 내는가에 가장 큰 주안점이 있다. 차별적 브랜드는 개별브랜드와 수식브랜드로 분류된다.

- **개별브랜드**: 제품 각각의 특성을 묘사하는 브랜드

- **수식브랜드**: 개별브랜드를 설명하거나 보완하여 구체화한 것

② 브랜드의 구성요소

브랜드 아이덴티티를 구성하는 브랜드 요소들은 브랜드를 규정하고 차별화하기 위하여 적용되며, 상표로 등록받을 수 있는 수단이다. 이러한 브랜드요소들은 브랜드명(brand name), 로고(logo), 심벌(symbol), 캐릭터(character), 슬로건(slogan), 징글(jingle) 그리고 패키징(packaging) 등이 있다. 이들 구성요소는 브랜드 자산을 구축하는 데 있어 다른 역할과 기능을 담당하지만 브랜드 자산 가치를 극대화하기 위해서는 이들 브랜드 요소들을 조화롭게 결합하는 것이 필요하다.

가. 브랜드네임(Brand name)

브랜드네임은 브랜드를 입으로 발음하거나 귀로 들을 수 있는 것으로 브랜드 구성요소 중에서 언어로 표현되는 부분이다. 기업이나 제품의 이름

인 브랜드네임은 다음과 같은 기능을 담당한다.

- 브랜드네임은 해당 브랜드를 확인시켜 준다.
- 브랜드네임은 브랜드에 대한 정보를 기억하는 단서 역할을 한다.
- 브랜드네임은 시장에서 제품에 대한 포지셔닝을 보여 준다.

나. 로고(Logo)와 심볼(Symbol)

로고(Logo)는 로고타입(logotype)의 약자로 브랜드명이나 기업명을 독특한 방식으로 나타낸 것이다. 브랜드 로고는 브랜드 자산이나 브랜드 파워를 강화하고 해당 브랜드만의 독특한 아이덴티티를 나타내기 위해 의도적으로 디자인되고 개발된다.

로고 중에서 워드마크(wordmark)가 아닌 로고를 심벌이라고 하는데 때로는 브랜드 마크(Brand mark)로 불리기도 한다. 심벌은 브랜드의 의미, 추구하는 이미지, 연상 등을 나타내기 위하여 사용되는 상징물이다.

많은 연구들은 브랜드 로고 및 심벌의 성공적인 역할과 기능을 다음과 같이 제시하고 있다.

첫째, 혼동을 일으키지 않고 명확할 것, 모방하지 않고 독창적일 것, 기능성이 있고 조잡하지 않을 것, 잊히지 않는 특징이 있을 것

둘째, 의미심장할 것, 즉 기업의 목적과 사업 성격을 바로 전달해 줄 수 있을 것

셋째, 눈을 즐겁게 하면서 인지하기 쉬울 것, 그러나 보아서 나쁜 의미를 내포하지는 않을 것

넷째, 모든 마케팅 커뮤니케이션 매체에 적용할 수 있고 전체 아이덴티티 프로그램의 포괄체로서 적용할 수 있을 것 등이다.

다. 캐릭터(Character)

캐릭터는 특별한 유형의 브랜드 심벌이다.¹⁰⁾ 기업이 브랜드를 소비자들에게 나타내거나 인식시키기 위하여 실제 사람이나 동식물, 기타 자연물

10) 케빈 레인 켈러 지음, 이상민 등 3인 옮김, 『브랜드 매니지먼트』, 브즈니스북스, 2007, p.232

등을 활용하거나 가상의 대상을 일러스트레이션 처리하여 상품의 개성이나 특징을 부각시키고, 재미있고 친근감을 갖게 하기 위하여 브랜드에 강력한 소구력을 부여한다.

라. 슬로건(Slogans)

슬로건은 브랜드에 관한 설명적이고 설득력 있는 정보를 전달해 주는 짧은 문구이다.

마. 패키징(Packaging)

패키징은 제품을 넣은 용기로서 소비자들의 욕구를 충족시키는 기능을 한다.

각각의 브랜드 요소들은 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

<표 3> 브랜드 요소 선택에 대한 비평

브랜드 요소	기준				
	기억용이성	유의미성	보호성	전이성	적용성
브랜드 네임	브랜드 상기 및 인지도를 향상시키도록 선택될 수 있다	때로는 간접적이지만 거의 모든 유형의 연상을 강화시킬 수 있다	일반적으로 한계가 있으나 좋다	다소 제한적이 다	어렵다
로고와 심벌	일반적으로 브랜드 인지에 더 유용하다	때로는 간접적이지만 거의 모든 유형의 연상을 강화시킬 수 있다	탁월하다	탁월하다	일반적으로 리디자인 될 수 있다
캐릭터	일반적으로 브랜드 인지에 더 유용하다	비 제품 관련 심상과 브랜드 개성에 일반적으로 더 유용하다	탁월하다	다소 제한적이 다	때로 리디자인 될 수 있다

슬로건	브랜드 상기와 인지를 향상 시키도록 선택될 수 있다	거의 모든 유형의 연상을 명백하게 전달할 수 있다	탁월하다	탁월하다	수정될 수 있다
패키지	일반적으로 브랜드 인지에 더 유용하다	거의 모든 유형의 연상을 명백하게 전달할 수 있다	쉽게 모방될 수 있다	좋다	일반적으로 리디자인 될 수 있다

2) 글로벌 브랜드

(1) 글로벌 브랜드의 형성

글로벌 브랜드는 세계 여러 나라에서 팔리는 브랜드 제품이다. 즉 글로벌 브랜드는 전 세계적으로 동일한 브랜드명을 사용하고 전 세계 소비자들에게 통일된 글로벌 이미지를 제공하는 브랜드로서 유사한 소비자의 욕구를 충족시킨다.

따라서 글로벌 브랜드는 어느 시장에서나 동일한 브랜드 이미지를 보유하고 있어야 하고, 외형상의 브랜드 통일성(로고, 심벌, 트레이드마크, 상표명, 색, 형태) 유지가 기본이다.

글로벌 브랜드의 특징은 다음 몇 가지로 요약될 수 있다.

첫째, 글로벌 브랜드는 모든 시장에서 동일하게 포지셔닝되어야 한다.

만약 브랜드가 프리미엄 가격화된 것이라면, 전 세계적으로 프리미엄 가격화되어야 하며, 시장의 특정 연령층을 대상으로 포지셔닝된 것이라면, 모든 시장에서 비슷하게 적용되어야 한다. 그러나 사실상 각 시장의 경쟁적 환경의 다양성으로 인해 모든 시장에 동일하게 포지셔닝하는 것은 항상 실현하기 힘들다. 그런 면에서 말보로는 대표적인 글로벌 브랜드이다. 말보로는 도시 거주자에게 전형적으로 부족한 물리적 공간과 자유에 대한

보편적인 욕구를 ‘말보로맨’(Marlboro man)이나 ‘말보로컨트리(Marlboro country)로 상징화하여 전 세계에 동일하게 포지셔닝하였다. 또한 말보로는 어디에서나 프리미엄 브랜드이다. 광고 개념은 세계적으로 획일적으로 사용되며 실행 상에서 단지 작은 변경이 허용되고 있다.

둘째, 글로벌 브랜드의 마케팅전략은 지역 소비자의 필요나 경쟁 환경에 따라 다양하게 전개될 수 있다.

코카콜라와 펩시는 단맛을 선호하는 중동 지역의 소비자를 위해 그 지역에서 단맛을 증가시켰다. 문제는 엄격한 획일성이 아니라 제공된 제품이 본질적으로 같은 제품인지 아닌지에 달려있다. 왜냐하면 가격, 촉진, 매체, 유통채널, 전술 등 마케팅믹스 요소는 매우 다양하기 때문이다. 코카콜라 홈페이지를 보면 “우리는 200개국 이상에서 400개의 브랜드로 현지의 입맛과 문화의 요구에 부응하고 있다”고 한다.

그러나 실제로 글로벌 브랜드는 전혀 표준화되지 않은 제품일 수도 있다. 예를 들어 크노르 수프나 소스는 전 세계 어떤 슈퍼마켓에서나 동일한 상표명과 로고의 패키지로 글로벌 브랜드 이미지를 제공하지만 내용물은 현지의 입맛에 따른다. 크노르는 헝가리에서는 굴라시 수프를, 싱가포르에서는 국수가 든 닭고기 수프를 제공한다. 하지만 이들 제품의 로고와 포장 은 전 세계적으로 유사하며, 그 결과 전 세계의 경쟁브랜드들 중에 쉽게 인지되고 있다.

하나의 글로벌 브랜드가 지역마다 다른 이름으로 불리는 경우도 있다. 브랜드 아이덴티티는 세계적이지만 이름과 심벌은 역사적인 이유에서 국가마다 다양하기도 하다. 예를 들어 유니레버(Unilever) 아이스크림의 각각 다른 제품명은 유니레버사가 인수한 현지 기업의 이름을 나타낸다. 그러나 같은 로고의 이용을 통하여 각각의 다른 브랜드들은 전 세계적으로 공통적으로 인식된다.

셋째, 글로벌 브랜드는 대부분의 국가에 존재한다.

맥도날드는 2000년도를 기점으로 세계 121개국에서 29,000여 개의 유통 점포를 통해서 서비스를 제공하고 있다. 맥도날드는 기술, 제품, 고객 서비스, 운영 시스템에 대해서는 표준화를 유지하고 있지만, 커뮤니케이션 활

동은 현지화하고 있다. 네스카페(Nescafe), 테이스터스 초이스(Taster's choice) 등의 브랜드를 가진 세계 최대의 식품 회사인 네슬레(Nestle)는 80여 개국에 걸쳐 490여 개의 공장을 갖고 있다. 네슬레의 발상지인 스위스 내에서의 매출은 총 매출의 2%에 불과하고 나머지는 100여 개국 이상에서 이루어지고 있다.

넷째, 일반적으로 글로벌 브랜드는 특정 국가에서 비롯된다.

많은 경우에 글로벌 브랜드는 세계적으로 알려져 있음에도 불구하고 그 세계성은 한 특정 국가와 관련되어 있다. 이는 그 국가의 이미지가 일관되게 유지될 경우 도움을 줄 수 있기 때문이기도 하다. 그러나 국가 이미지가 변화할 경우 이는 상표의 이미지와 수용성에 영향을 미친다. 예를 들어 토요타(Toyota)나 혼다(Honda)와 같은 자동차들은 일본산으로 많은 이득을 얻게 되었고, 말보로는 미국 상표라는 것으로부터 많은 혜택을 얻고 있다. 반대로 특정 국가에 대한 이미지가 나빠지는 경우 제품 판매에 악영향을 끼치기도 한다.

(2) 글로벌 마켓에서의 브랜드가치

회계학적인 측면에서 자산이라 함은 과거 사건의 결과로서 특정 기업실체에 의해 지배되며 미래의 경제적 이익을 창출할 것으로 기대되는 자원을 말한다. 이 자원은 직접 또는 간접적으로 특정 기업실체의 현금흐름에 기여하는 미래의 경제적 이익을 의미한다.

브랜드 자산(brand equity)은 브랜드 재산(brand asset), 브랜드 가치(brand value), 브랜드 파워(brand power)라고 혼용되어 쓰여지고 있다.¹¹⁾ 브랜드 자산가치의 창시자인 Aaker에 의하면 브랜드 자산가치(equity)란 "한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 차변의 자산과 대변의 지분으로서 이는 제품이나 서비스가 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다."고 정의하였다.¹²⁾ 브랜드 자산은

11) 이재우, 『브랜드 가치 평가방법에 관한 연구』, 한국감정평가연구원, 2003, p.84

12) Aaker A. David, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press, 1991, p.17

어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 마케팅효과이다. 브랜드 자산은 고객에게는 선호도 및 만족감을 증가시켜 주고, 기업에는 경쟁우위, 매출액과 이익을 증가시켜 주는 가치를 제공한다.

브랜드 자산의 원천은 다음 두 가지이다. 첫째, 브랜드 인지도이다. 인지도란 잠재구매자가 특정 제품범주에 속한 브랜드를 재인식 혹은 회상을 할 수 있는 능력이다. 둘째, 브랜드 이미지이다. 브랜드 이미지라는 것은 소비자가 브랜드에 대하여 갖는 전체적인 인상을 의미하며, 이는 또 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다.

브랜드 자산 가치를 강화시키는 중요한 이유는 다음과 같이 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 브랜드 자산가치가 강화되면 그렇지 않은 경우에 비하여 더 높은 시장점유율을 획득할 수 있거나, 아니면 더 높은 가격 프리미엄을 획득할 수 있다.

둘째, 라이선싱(Licensing) 수입을 올릴 수 있다.

셋째, 브랜드확장을 통하여 신제품의 성공가능성을 높이거나 출시비용을 낮출 수 있다.

이러한 브랜드 자산가치는 건물, 토지와 같은 유형 자산처럼 그 속성이 항상 고정되어 있는 것이 아니라 사회적 환경, 소비자 인식 등에 의해 지속적으로 변화한다. 브랜드 자산가치를 구성하는 자산이나 부채는 그 브랜드의 이름 또는 심벌과 연관된 것이어야 한다. 만일 브랜드의 이름이나 심벌이 바뀐다면 자산과 부채의 전부 혹은 일부가 영향을 받거나 없어질 수 있다.

(3) 글로벌 브랜드 이미지 구축과 관리

기업들 대부분은 글로벌 기업이나 브랜드 포지셔닝을 추구한다. 그러나 대부분의 '글로벌 제품'들은 잘못된 전략적 포지셔닝보다는 잘못된 제품명

이나 적절치 못한 색상, 광고 테마에 대한 불충분한 고려, 문화에 무신경한 매장 환경 등으로 실패한다. 그 것은 잘못된 이미지가 아이덴티티요소인 스타일과 테마를 통해 투영되었기 때문이다. 그러므로 글로벌 아이덴티티 관리에서 주된 문제는 올바른 세분 시장과 시장 포지셔닝의 선택이라는 광범위한 전략적 이슈뿐만 아니라, 국가와 문화를 초월한 기업과 브랜드 아이덴티티와 이미지 요소들을 표준화할 것인가 아니면 개별 시장에 맞게 아이덴티티 요소를 현지화할 것인가를 포함한다.¹³⁾

① 표준화

표준화 전략에 따라, 기업은 일관된 아이덴티티와 이미지를 전 세계적으로 선보인다. 표준화된 방식으로 미학적 요소, 스타일, 테마를 사용하며, 일관적이고 전반적인 미학 표현을 창조한다. 제조, 생산, 운영의 관점에서 종종 표준화가 권장되기도 한다.

② 현지화(로컬화)

많은 기업들에 있어 국가별로, 그리고 국가 내의 표적 시장별로 현지화가 필요하다. 국가에 따라 특정 미학적 요소, 스타일, 테마와 인상에 대한 지각과 선호도가 다르기 때문이다. 효과적인 현지화 전략을 위해서는 기업이 마케팅 하는 대상 문화에 세심하게 주목해야 하며, 이것은 광범위한 전략적 주목뿐만 아니라 세부적인 미학적 부분까지를 포함한다.

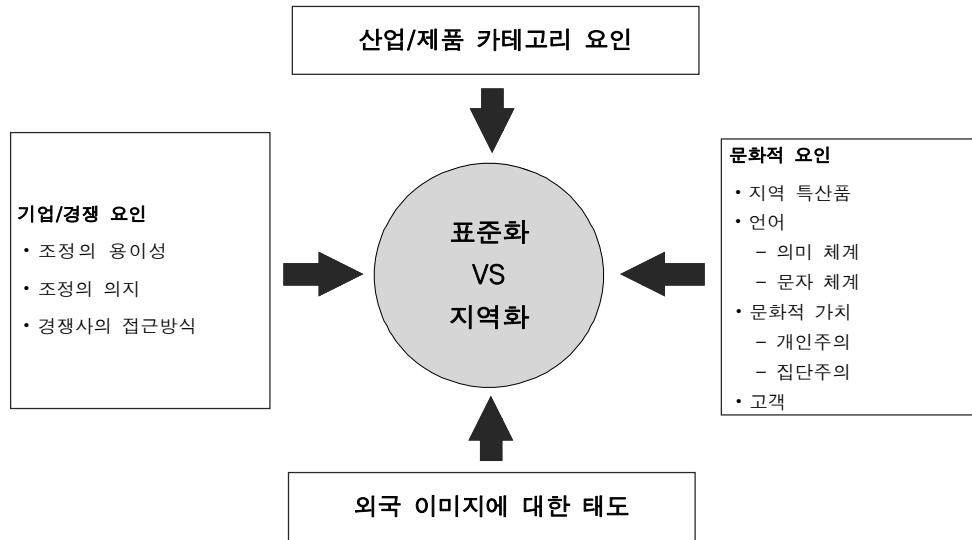
③ 표준화와 현지화(로컬화)의 결정

글로벌 아이덴티티와 이미지 관리는 어려움이 많다. 나라마다 미학적 지각과 선호도가 상당히 다양하기 때문이다. 표준화와 현지화의 결정에 영향을 미치는 요소를 살펴보면 다음 같다.¹⁴⁾ <그림 1>

글로벌 아이덴티티 관리는 충분한 사전 계획을 통해 성공할 수 있다. 성공은 조사와 연구, 기획과 분석, 직관, 그리고 좋은 운에 달려 있다.

13) 변 슈미트·알렉스 시몬슨 지음, 인피니트 그룹 옮김, 『미학적 마케팅』, 김앤김북스, 2007, p.346

14) 상계서, p.349



<그림 1> 글로벌 이미지 관리에 있어 표준화 VS 지역화

3) 로고타입

브랜드 로고타입은 제품 이미지와 기업의 이미지를 형성하는 시각적 요소로서 디자인된 자사만의 독특한 문자의 표현방식이다.¹⁵⁾ 로고타입은 문자 기호체계의 명료성과 시각적 상징성이 함께 표출하는 임팩트한 이미지로 소비자의 의식에 어필한다.

브랜드는 기업이나 상품을 경쟁사로부터 명확하게 구별시켜 줄 뿐만 아니라 그자체가 소비자의 구매의식이나 구매시점에서의 선택행동에 영향을 준다.¹⁶⁾ 그리고 브랜드 로고타입은 각 제품이 지니고 있는 주체의 의미를 합리적, 효과적으로 신속하게 전달하기 위한 수단으로 강한 개성과 제품의 특징을 대변할 수 있는 이미지표현이 중시되고 있다.

15) 조운주, 「브랜드 로고마크가 소비자 구매행동에 미치는 영향」, 성균관대학교 디자인대학원, 2001, p.19

16) 콕대웅, 『디자인공예 대사전』, 미술공론사, 1990, p.329

(1) 소비자 입장에서 로고타입

브랜드 로고타입에 나타나는 상징은 제품에 대한 정보의 흐름을 빠르고 정확하게 설정해준다. 각 제품들의 로고타입 이미지를 표현하는 것에 개인차와 독자성이 있듯이 받아들이는 소비자도 생활환경에 따라 형태에서 느끼는 이미지가 다를 수 있다. 따라서 특정 제품을 사용함으로써 사회적으로 인정받고자 하는 사회적 욕구, 권력 등과 관련된 존경의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 브랜드 로고타입이 필요하다. 특히 상징적 의미는 소비자들의 자아개념과 연결되어 있다. 일반적으로 소비자들은 자아개념의 틀 안에서 제품이나, 브랜드를 선호, 선택, 사용하려고 한다. 상징의 차원에는 제품이 남성적 혹은 여성적 이미지를 가지는가에 관심을 두는 성에 관련되는 상징이 있고, 성인 이미지와 어린이의 이미지 등 나이를 상징하는 제품도 있으며, 특정의 사회계층을 상징하고 문화를 상징하는 제품도 있다. 브랜드 로고타입은 개별 소비 집단이 추구하는 공통성이 있는 이미지를 추구하고 형상화 하는 형식을 따르는 것이 보통이다.

(2) 기업 입장에서 로고타입

브랜드 로고타입의 형식과 요소는 브랜드의 이미지와 가치는 높이고 소비자의 행동을 유도하며 구매행동에 영향을 준다. 기업 입장에서 로고타입은 다음과 같다.

가. 브랜드 로고타입은 제품의 특성과 독특한 개성을 지님으로써 제품 및 기업 이미지를 부각시킨다.

나. 브랜드 로고타입은 단순하고 쉽게 인식할 수 있는 강한 인상을 심어 주어 언제나 기억할 수 있도록 해준다.

다. 브랜드 로고타입은 그 품질이나 용도 등 내용물을 최대한 설명해 준다.

브랜드 로고타입은 모든 제품에 사용되며, 제품의 효과적인 표현수단이자, 제품의 개성과 이미지를 인식시키기 위한 중요한 표현수단이다. 브랜

드 로고타입은 점점 더 제품의 매력적인 이미지 형성과 깊게 관련되어가고 있다.

(3) 글로벌 로고타입의 조건

개성적이고 인상적인 로고타입의 기본적인 조건은 다음과 같다.

● 독자성

수많은 기업 속에서 개성적 표현에 따라 타 기업에서 볼 수 없는 독특한 시각적 특징을 이루는 것이 로고의 중요한 조건이 된다. 문자는 주어진 것이기 때문에 필히 로고 제작 상 좋은 조건이 항상 존재한다고는 볼 수 없지만 문자에 조형적인 변화를 가함으로써 독자성이 주어지는 경우가 많다.

● 상징성

일정한 서체에 따른 문자는 그 구성적 또는 형태적인 요소에서 어느 정도의 이미지를 생각할 수가 있다. 반면 독자성의 지나친 추구 때문에 목적하는 이미지가 전혀 다른 것이 된다면 그 로고는 오히려 역효과를 줄 수도 있다.

● 조형성

로고를 제작함에 있어서 디자인적으로 조형적 특징을 발견하고 발전, 통일시키는 것이 결정적 조건이 되는 수가 많다. 로고는 문자의 나열이기보다 시각적인 이미지의 전달이기 때문에 세심한 검토가 요구된다.

● 가독성

현대의 막대한 정보량이나 급변하는 시대감은 다분히 읽히는 문자정보라는 보이는 문자형을 요구하고 있다. 독자성과 인상이 강한 문자라 할지라도 로고는 많은 사람에게 또한 많은 장소에서 접촉하는 것이기 때문에

가독성이 문제가 되는 것이다. 가독성은 더 나아가 단순성과도 일치되는 것으로서 여러 계층 사람들의 기호에 잘 맞아야 한다.

● 통일성

색채를 통일하는 것도 기업에 있어서 효과를 강하게 한다. 코카콜라의 적색은 그 대표적인 예이며, 높은 시인성과 색채 심리학적 기능성이 요구되는 통일성은 로고를 더욱 완벽하게 하는 큰 역할을 한다.

● 판별성

독자성이 그대로 판별성을 높인다고 생각하기 쉬우나 오히려 반대현상일 때가 많으며, 그보다 시각적인 것에 가까운 문자를 택하여 감각적 통일성을 고려해서 글자를 어떻게 크게 디자인하여야 하는가를 추구하여야 할 것이다.

● 현대성

시대적 흐름에 적응하여 이미지 변화가 생기는 정도에 따라 서서히 고쳐나감으로써 최초에 의도하여 결정된 로고의 이미지를 그대로 간직하면서 동시에 유행 감각에도 적응할 수 있어야 한다.

4) 감성이미지

(1) 소비자 감성

소비자의 제품 구매 결정요인은 소비자 감성이다. 소비자는 진열대에 전시된 수많은 상품을 훑어보고 자신의 감성과 일치되고, 상품 사용 장면을 연상하면서 제품에 손을 뻗는다. 이와 같은 소비행동이 감성소비이다. 감성소비는 젊은이들의 성장에 따라 현재 이상으로 확산해갈 것이다. 감성의 모습은 가치의식의 변화를 반영해 나갈 것이며, 소비자는 자기 감성을 만족시켜 '즐겁게 살고 싶은' 반면에 이상적으로는 '현명하게' 생활함을 지

향할 것으로 보인다. 또한 두 가지 욕구의 기본인 '안전하게 살려' 하는 의지도 강한 것으로 나타나고 있다.¹⁷⁾

감성소비의 특징은 다음의 몇 가지로 구분된다.

가. 감성요인이란 심리적 요인이 중심이 되지만 사회적 통념으로서 많은 사람들에게 공통적으로 개념화된 요인은 제외된다.

나. 심리적 요인이란 사람에 따라 척도가 미묘하게 다른 점이 중시된다. 소비는 생활에서의 개성표현이므로 개성적, 차별적인 소비는 생활에서의 개성의 표현이며 개성적, 차별적인 심리요인이 아니면 안 된다.

다. 이 의사결정요인에 구매자는 구매된다. 주의, 주장을 가진 사람이 변절해서는 그 권위를 확립할 수 없다.

이상과 같은 감성소비를 바꾸어 말하면 '소비자는 부가가치를 산다.' 라고 할 수 있는데 이 말은 구매의사 결정요인이 상품의 기능에 의존하는 본질적 기능에서 감성에 의존하는 부가적 기능으로 옮겨간다는 것이다.¹⁸⁾ 감성소비의 경향의 확산이 시사하는 바는 제품이 소비자와 더욱 친밀하고 지속적인 연결을 형성해 나가는 것이 중요하다는 것이다. 무의식중에 소비자를 기업과 상품에 연결시켜주는 통로 역할을 하기 때문이다. 소니의 혁신적인 이미지, 프랑스의 감미로운 사랑 이야기, 구찌의 감각적인 우아함, 보그의 탐스런 매혹은 우리의 상상력을 자극하고, 새로운 세계에 대한 약속을 함으로써 감성적으로 다가온다. 사람들은 자신의 삶의 경험에 감성적으로 반응하며, 자연스럽게 주위의 사물에 대하여 감성적 가치를 부여하기 때문에 감성적 어필은 효과를 발휘한다. 그래서 브랜드의 감각적 경험은 브랜드 선호도와 충성도를 형성하는 매우 중요한 요소이다.¹⁹⁾

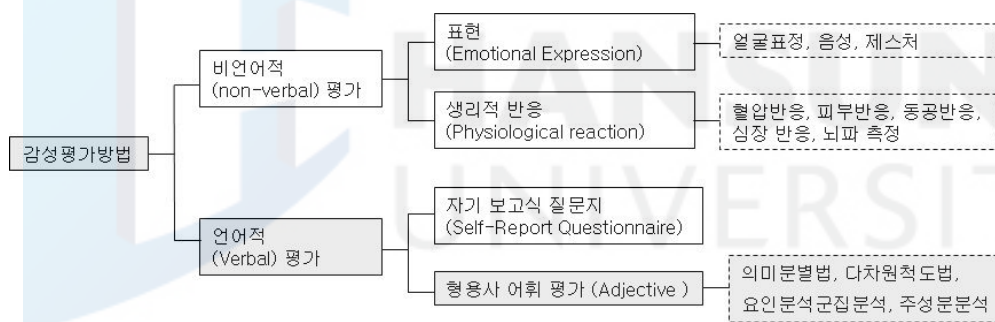
17) 전통마케팅전략연구회, 박병주 역, 『감성소비, 이성소비를 잡아라.』, 소담출판사, 1992, p.16

18) 아키노 노루보/미쓰비시 종합연구소, 『전예측-1990년대의 일본』, 청계연구소출판국, p.229

19) 마크고배 저, 이상민브랜드앤컴퍼니 역, 『감성디자인 감성브랜딩』, 김앤김북스, 2002, p.21, p.38, p.44

(2) 감성평가방법

감성평가방법은 <그림2>와 같이 비언어적(Non-Verbal) 평가방법과 언어적(Verbal) 평가방법이 있다. 비언어적(Non-Verbal) 평가방법은 얼굴 표정, 음성, 제스처 등 외부로 나타난 감정 표현을 분석하거나 생리적 반응을 과학적 실험 장비를 이용하여 측정하는 평가 방법이고, 언어적(Verbal) 평가방법은 자기보고식 질문지나 형용사 어휘 등을 사용하여 자신의 감정 상태를 기술하는 방법이다. 전자는 후자에 비해 객관적 평가라 할 수 있지만, 감정 측정의 범주가 기쁨, 혐오, 노여움 등과 같은 외부로 뚜렷이 표출되는 기본 감정만을 측정할 수 있으며, 혼합된 감정들(mixed emotions)을 평가할 수 없다는 단점을 가진다. 한편, 언어적 평가방법은 어떤 감정을 표현하는 어휘라도 모을 수 있고 혼합된 감정이나 미묘한 감정들도 평가할 수 있다는 장점이 있다. 단점으로는 비언어적 평가방법에 비하여 주관적이며, 언어적 의미의 차이로 인하여 문화 간 비교가 어렵다는 점이다. 본 연구는 언어적 평가방법을 이용하였다.



<그림 2> 감성 평가 방법

① 언어적(Verbal) 평가방법

언어적 도구는 감정의 주관적인 느낌을 평가한다. 예를 들자면, ‘행복하다’, 또는 ‘고양되었다’와 같은 주관적 느낌은 어떤 사람이 처해진 감정적 상태(emotional state)에 대한 의식적인 인식이다. 각각의 감정은 특별한 느낌, 기본적인고 더 이상 축소할 수 없는 종류의 정신적 요소를 포함한다 (Titchener, 1908). 이러한 주관적인 느낌들은 자기 보고(self-report)를 통

하여 측정될 수 있다. 가장 많이 사용된 자기 보고식 도구는 응답자에게 점수 스케일이나 어휘를 사용하여 그들의 감정을 보고할 것을 요구한다.

어휘 평가 도구의 장점은 어떤 감정을 표현하는 어휘라도 가급적 많이 모을 수 있다는 것이며, 혼합된 감정들도 측정할 수 있다는 것이다. 단점은 언어 차이 때문에 문화 간 적용이 어렵다는 것이다. 감정 어휘가 내포하고 있는 의미를 정확히 표현하기가 어렵기 때문이다.

② 형용사 어휘

형용사 어휘를 사용하여 감정을 평가하는 방법에서는 대개 평가 대상의 감정적 측면을 기술할 수 있는 모든 어휘들을 수집하고, 어휘 간 유사성 판단 등을 통해 감정의 구성 차원이나 범주를 추출한다. 어휘 항목 간 유사성 판단은 항목들을 특정 기준에 따라 묶거나 항목들의 개념적 거리를 측정하는 자료로 사용되는데 이러한 작업에는 의미분별법(SD법: semantic differential), 다차원척도법 (MDS: multidimensional scale), 요인분석(factor analysis), 군집분석(cluster analysis), 주성분분석(principal component analysis) 등이 사용된다.

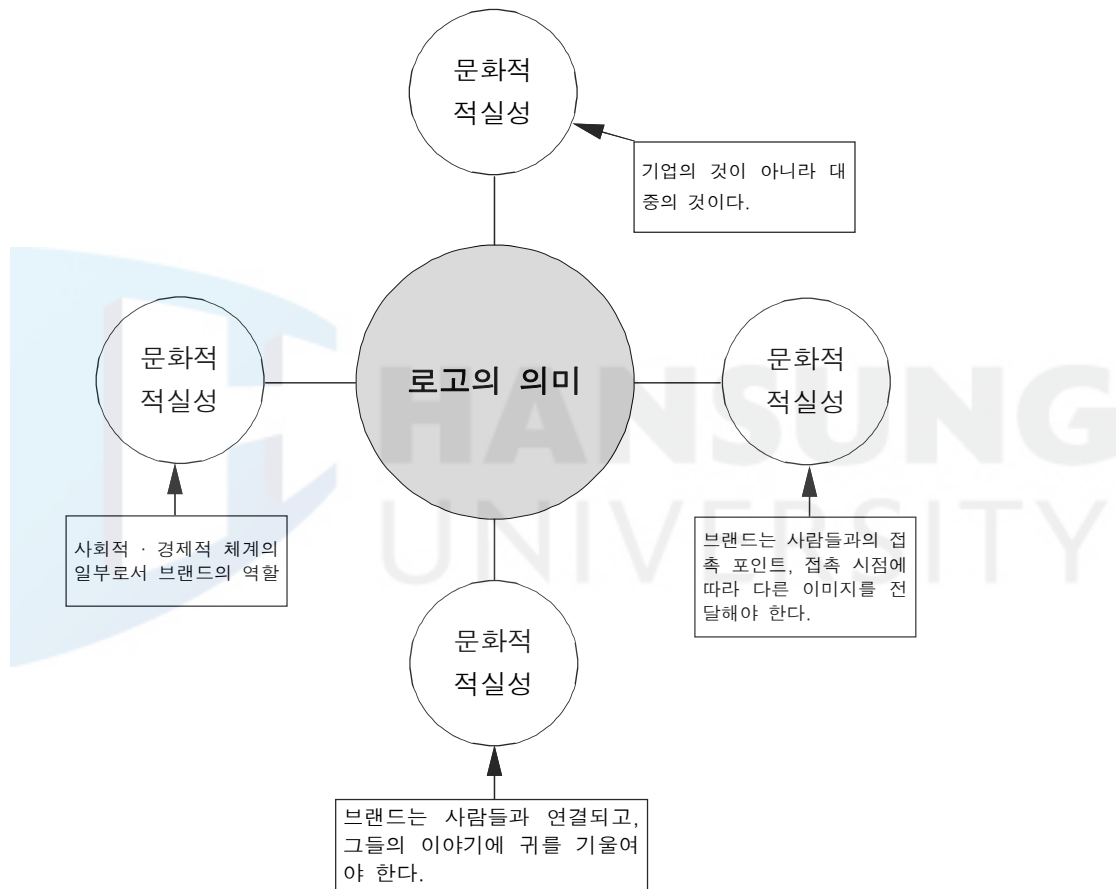
③ SD법

SD(Semantic Differential)는 심리학자 오스굿(Osgood, 1957)에 의해 개발된 어휘 평가 도구이다. SD는 어떤 대상 또는 사건에 대한 함축적인 의미(connotative meaning)를 측정하기 위해 고안된 비율척도이다. SD 스케일은 두개의 서로 상반된 형용사를 양 방향의 끝점에 표시하고, 응답자들로 하여금 해당하는 항목에 마크하도록 한다.

최근 SD법을 이용한 감성의 정량화로 감성과 디자인의 관계를 파악하여 데이터베이스의 확보를 통해 체계적인 시스템 구축 및 감성이미지의 실체화에 대한 연구가 감성공학 분야와 디자인 분야(직물디자인, 제품디자인, 웹디자인 등)에서 활발하게 이루어지고 있다.

(3) 로고타입의 감성분류

오늘날의 사회가 선호하는 로고란 과연 어떤 것일까? 본 논문에서 미리 언급한 로고 디자인의 변천 과정(실용주의, 복음주의, 감각주의)은 각 시대만이 갖는 그들의 언어, 문화적 가치, 윤리, 우상, 신화, 경영 원칙과 기업의 로고를 통해 정의되어 발전해 왔음을 알 수 있다. <그림3>²⁰⁾ 을 보면 현대 사회가 소비자 중심의 편의와 감성을 중시하는 생산 형태로 가고 있음을 말해 주고 이는 결국 '소비자와 연결된 로고'로 발전해 가고 있음을 알 수가 있다.²¹⁾



<그림 3> 브랜드 중심의 로고 의미

20) marc gobe, "emotional branding", KIM&KIM BOOKS, 2001, p.210

21) ibid., p.228

즉 소비자들이 선호하는 패턴에 따라 기업이 상품의 기능과 혜택에 기초한 합리성(rationality)의 문화에서 대중과 브랜드의 감성적 연결에 기초한 열망의 문화로 로고의 의미가 옮겨가고 있는 것이다.

다음은 소비자가 선호하는 브랜드 이미지 구성요소와 그 스타일의 몇 가지 예이다.

가. 자연스러움으로 친근감을 주는 유형

사람들은 일반적으로 친숙한 것을 좋아한다. 브랜드인지는 제품에 대한 친근감을 주는 바탕으로 시작된다. 특히 식품의 경우 브랜드에 대한 소비자의 친근감이 구매결정을 좌우한다. 제품 평가의 동기가 없는 경우 브랜드가 소비자에게 친근감을 주는 것만으로도 충분히 구매가 연관되기 때문이다. 자연스러운 필체는 로고타입에서 가장 흔하게 나타난다.

이런 유형은 친근감과 푸근함이 있다. 소비자들의 정서와 맞아 선호도가 높게 나타나는 표현이며, 평범하고 소박한 느낌이다.

나. 역동성과 강인함을 주는 유형

글자가 움직일 것 같은 동감이 느껴지는 캘리그래피에 의한 브랜드 로고는 상상력으로부터 도출되기도 하는데, 자유로운 놀이에 의한 작업 과정을 거쳐 표현되는 역동적인 서체는 해방감을 느끼게 한다.

다. 감성을 불러일으키는 유형

감성은 감정의 능력으로서, 특정 감정 즉 통증, 쾌감, 공포감 등의 감정을 느낄 수 있는 우리 마음의 능력을 뜻한다. 감성이라는 마음의 능력은 정의상 감정, 즉 의식적으로 느껴진 경험의 성질을 가능하게 하는 마음의 소산이다.

감성은 물질 실체가 아니라 어떤 의식이며 마음의 상태이므로, 여기서 말하는 감성을 불러일으키는 유형은 무엇인가 마음으로 느끼게 하는 감정이 살아있는 것이라고 할 수 있다.

라. 유머러스한 유형

유머러스한 표현은 주의를 끌며 거부감을 줄여 긍정적으로 작용해 설득력을 증가시킨다. 유머러스한 이미지는 상상력과 무의식적 감수성 위에 하나의 이미지를 만들어 놓는다.²²⁾

정신적인 즐거움을 주는 이러한 표현은 전달하고자 하는 메시지를 적극적인 자세로 받아들이게 한다. 마음의 여유에서 나오는 유머나 위트를 이용하는 방법은 현대 소비자들이 선호하는 형태로 음료나 스낵류 등 감각적인 제품에 적당한 유형이라 할 수 있다.

3. 연구 문제

본 연구는 글로벌마켓 제품에 있어서 각 나라마다의 로고타입, 즉 로컬 로고 디자인의 시각적인 감성 요소가 로컬 로고 간 얼마나 일치하는가, 또는 불일치하는가를 실증적으로 검증한 연구이다. 이러한 연구의도를 반영한 본 연구의 핵심문제는 다음과 같다.

연구문제1: 동일 글로벌 제품이라도 로컬로고는 각 나라마다 형태가 다른 것인가?

연구문제2: 동일 글로벌 제품이라도 각 나라마다 로컬로고에 대한 소비자 감성 반응이 서로 다를 것인가?

연구문제3: 동일 글로벌 제품이라도 각 나라마다의 소비자가 느끼는 자국과 타국의 로컬로고에 대한 감성반응이 서로 다를 것인가?

22) 황규숙, 「유희적 상징표현에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1992, p.3

4. 주요술어의 정의

1) 글로벌마켓 제품

본 연구에서 글로벌마켓 제품이란, 어느 한 특정제품이 한 나라 시장, 즉 한 로컬 시장 이상의 여러 나라에서 팔리는 제품이라고 정의한다. 본 연구에서 사용된 글로벌마켓 제품은 CocaCola, Fanta, Gatorade, MinuteMaid, PEPSI, Lipton, Nestea, PocariSweat, Mirinda, Qoo 등 10개 음료제품이다.

2) 로컬 로고타입

본 연구에서 로컬 로고타입이란, 어느 한 나라 시장이상에서 판매되는 특정제품, 즉 한 로컬 시장 이상에서 팔리는 제품의 로고타입으로서 해당 지역의 문자로 된 로고타입이라고 정의한다. 본 연구에서 사용된 로컬 로고타입은 한국의 한글로고, 중국의 한자로고, 미국의 영문자로고 등 3개의 로컬 문자 로고이다.

3) 브랜드 로고타입 이미지

본 연구에서 브랜드 로고타입 이미지란, 어느 특정제품이 사용하는 브랜드 로고 타입 형태에 대한 소비자의 감성반응이라고 정의한다. 본 연구에서 사용된 브랜드 로고타입 이미지는 변화, 속도, 경도, 부피, 크기, 두께, 무게, 밀도, 질감, 탄성, 강도 등 11개의 양극형용사이다.

II 연구방법

1. 참여자

이순희(2008)는 2006년도에 무작위 표집된 200명의 소비자가 1개월 동안 구입한 음료 중 20대가 음료제품 구매가 가장 많다고 하였다.<표 7>²³⁾ 따라서 본 연구는 20대 대학생을 조사 참여자로 하였다.

<표 4> 1개월 동안 구입한 음료구매 횟수의 연령별 비교 (단위: %)

항목	10대		20대		30대	
	여성	남성	여성	남성	여성	남성
1-3회	13.00	29.20	7.30	8.00	31.30	14.80
4-6회	37.00	12.50	24.40	20.00	31.30	33.30
7-9회	23.90	20.80	19.50	32.00	12.50	25.90
10회 이상	26.10	37.50	48.80	40.00	25.00	25.90

또한 형태 인지는 디자인 전공자 집단의 형태인지능력이 비전공자 집단보다 현저하게 우수하므로²⁴⁾ 디자인 전공자를 대상으로 하였는데, 중국 길림애니메이션대학교(장춘시) 학생 120명, 한국 한성대학교 미디어디자인학과 학생 120명 등 총 240명의 디자인 전공자를 대상으로 조사하였다. 남녀 비율은 각 120명으로 하였다. 다음과 같이 각 언어로 되어 있는 로고에 대해서 동일 비율로 조사하였다<표 5>. 한 사람에게 한글로고 영어로고 한자로고를 같이 보여 주면 의도적으로 비슷하게 반응을 할 수도 있으므로 참여자를 '한글로고 그룹', '영어로고 그룹', 그리고 '한자로고 그룹' 등 3개 그룹으로 나누어 조사하였다.

23) 이순희, 「네이밍 스펙트럼을 통해 본 브랜드네임 소비자태도」, 울산대학교, 2008, p.26

24) 이미용, 조열, 「형태인지능력 측정에 관한 연구」, 기초조형학연구 Vol.4 No.1, 2003, p.381

<표 5> 참여자 수

로컬 로고	한글 로고				영어 로고				한자 로고			
국적	한국인		중국인		한국인		중국인		한국인		중국인	
성별	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
수량	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
소계	40		40		40		40		40		40	
합계	80				80				80			
총계	240 명											

2. 실험설계

시각적인 감각속성은 형태, 질감, 그리고 색상²⁵⁾으로 구분되기는 하지만, 본 연구는 컬러에 의한 간섭효과를 차단하기 위하여 로고타입의 형태만을 연구대상으로 하였다.

로고타입의 형태가 주는 감성요인은 변화, 속도, 경도, 부피, 크기, 두께, 무게, 밀도, 질감, 탄성, 강도 등 11가지로 나누고, 양극형용사로 된 5점 척도에 의해 측정하였다.<표 6>

<표 6> 감성어휘 추출

감성속성	감성요인	대표감성형용사
형태	변화	복잡하다 / 단순하다
	속도	느리다 / 빠르다
	경도	부드럽다 / 딱딱하다

25) 김병옥, 전제논문, p.82

질감	부피	풍부하다 / 빈약하다
	크기	크다 / 작다
	두께	두껍다 / 얇다
	무게	무겁다 / 가볍다
	밀도	희미하다 / 농후하다
	질감	거칠다 / 매끄럽다
	탄성	늘어지다 / 팽팽하다
	강도	강하다 / 약하다

본 연구의 소비자 설문은 배남진(2003) 「브랜드 로고의 감성 이미지 평가에 관한 연구」와 김병옥(2007) 「감성 구조화를 통한 브랜드디자인의 공감각적 표현 연구」에 나타난 문항을 참고하여 구성하였다. <표7>

<표 7> 설문지 구성

변수구분	조절변수	구성내용	문항수	척도
자극물	로컬 로고의 언어	한글, 영문자, 한자로 표기된 각 나라의 로고타입	3	
감성 요인별 반응	브랜드 로고에 대한 시각적 감성 반응	변화, 속도, 경도, 부피, 크기, 두께, 무게, 밀도, 질감, 탄성, 강도	11	5점 척도
인구통계학 적특성	국적, 성별, 나이		3	명목척도

3. 실험로고 선정

본 논문은 글로벌 음료 제품의 한글, 영문, 한자 로컬 로고로 한정하여 연구하였다. 그 이유는 음료제품은 저 관여 제품으로서 브랜드 로고 등 이미지 의존도가 크고, 공감각적 표현을 많이 사용하기 때문이다.²⁶⁾ 또한 연구결과를 일반화하기에 적합한 제품, 즉 외적타당성을 높일 수 있는 유용한 제품이기 때문이다.

음료 브랜드 로고를 선정하기 위해서 2008년 10월 17일에 서울의 대형마트 3곳(E-mart, Lotte Mart, Home Plus), 그리고 중국 장춘시의 대형마트 3곳(歐亞, 恒克隆, 沃爾瑪)에서 한글, 영문, 한자 로고타입이 모두 있는 음료 샘플을 수집했다. 수집된 음료 브랜드는 다음과 같다.<표 8>

<표 8> 음료수 브랜드 판매 빈도 조사

번 호	브랜드명	한국 판매점			중국 판매점			빈도
		E-mart	HomePlus	Lottemart	歐亞	恒克隆	Wal-Mart	
1	CocaCola	○	○	○	○	○	○	6
2	Fanta	○	○	○	○	○	○	6
3	Gatorade	○	○	○	○	○	○	6
4	MinuteMaid	○	○	○	○	○	○	6
5	PEPSI	○	○	○	○	○	○	6
6	Lipton	○	○	○	○	-	○	5
7	Nestea	-	○	○	○	○	○	5
8	PocariSweat	○	○	○	○	-	○	5
9	Mirinda	-	○	○	○	○	○	5
10	Qoo	-	○	○	○	○	-	4
11	Chilsung	○	○	○	○	-	-	4

26) 김병욱, 전제논문, p.89

이상의 11개 제품에 대해 한국과 중국의 대학생 10명을 대상으로 사전 조사를 실시하여 인지도가 높은 제품 10개, 즉 탄산음료 4개, 스포츠음료 2개, 주스 2개, 그리고 차음료 2개 등 총 10개 제품을 실험제품으로 선정하였다.

이상의 10개 제품의 한글, 영문, 그리고 한자 로고타입 등 총 30개의 로고타입을 최종 조사 대상 로고타입으로 하였다. <표 9>

<표 9> 선정한 로고타입

브랜드명	한글 로고	영문 로고	한자 로고
CocaCola			
Fanta			
Gatorade			
Lipton			
Minute Maid			
Mirinda			
Nestea			

PEPSI			
Pocari Sweat			
Qoo			

4. 종속측정치

본 연구에서 로컬 로고의 시각적 형태 표현에 대한 소비자의 반응을 측정하기 위한 종속측정치는 각각의 브랜드, 그리고 각각의 브랜드의 한글, 한자, 영문자에 대한 소비자의 감성 반응 등 이었다.

5. 절차

실험 로고타입이 들어 있는 설문지를 참여자들에게 나누어 준 후, 종속 측정 척도에 반응하도록 하였다. 조사 실시 장소는 한국과 중국 모두 일반 대학 강의실이었고, 조사시간의 과목 담당교수와 협조하여 실험취지를 충분히 설명한 후 설문에 응하도록 하였다.

6. 분석방법

분석은 의미 분별 척도법(Semantic Differential Method)을 사용하였다. 또한 집단 간의 일치성을 비교하기 위해서 다변량 분산분석(multivariate analysis of variance: MANOVA 종속변수의 수가 두개 이상인 경우에 여러 무집단의 평균 벡터를 동시에 비교하는 분석기법²⁷⁾)방법을 사용하였다. 분석에 사용된 프로그램은 SPSS 16.0 이다.

27) 노형진, 『한글 SPSS 10.0에 의한 알기 쉬운 다변량분석』, 형설출판사, 2004, p.334

1) 설문 의 타당성 검증

설문 내용의 타당성을 검증하기 위하여 많은 측정변수를 공통적인 요인으로 묶어 데이터의 복잡성을 줄이고 측정된 변수들이 동일한 구성 개념을 측정하고 있는지를 파악²⁸⁾하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시한 결과 3, 4 개의 요인으로 묶임으로써 설문의 타당성을 확인하였다.

<표 10>

<표 10> 각 브랜드에 대한 요인분석

브랜드명	KMO	집단1	집단2	집단3	집단4
CocaCola	0.597	Q6 Q7 Q9	Q4 Q5	Q1 Q2 Q3 Q11	Q8 Q9
Fanta	0.604	Q2 Q3 Q10 Q11	Q4 Q5 Q6	Q1 Q7	Q8 Q9
Gatorade	0.693	Q2 Q3 Q10 Q11	Q4 Q5 Q6	Q1 Q7	Q8 Q9
Lipton	0.719	Q3 Q8 Q10	Q4 Q5 Q6 Q7	Q1 Q9	Q2 Q11
MinuteMaid	0.604	Q2 Q3 Q10	Q4 Q5 Q6	Q1 Q7	Q8 Q9
Mirinda	0.683	Q5 Q6 Q7 Q11	Q2 Q10	Q1 Q8	Q3 Q4 Q9
Nestea	0.635	Q8 Q10 Q11	Q4 Q5 Q6 Q7	Q3 Q9	
PEPSI	0.787	Q2 Q10	Q4 Q5 Q6 Q7	Q1 Q9	Q3 Q8
PocariSweat	0.666	Q2 Q8 Q10	Q1 Q4 Q5 Q6	Q3 Q7 Q9 Q11	
Qoo	0.679	Q2 Q8 Q10	Q4 Q5 Q6 Q7	Q1 Q3 Q9	

28) 성태제, 『(SPSS/AMOS를 이용한) 알기 쉬운 통계분석 : 기술통계에서 구조방정식모형까지 / 에스피에스에스 아모스를 이용한 알기쉬운 통계분석』, 학지사, 2007, p.370

2) 조사 데이터의 신뢰성 검증

조사 데이터의 신뢰성은 측정치가 어느 정도의 오차를 포함하는가 하는 것이다. 본 연구는 SPSS 프로그램을 이용해서 신뢰성을 분석했다.

<표 11> 신뢰성 분석

참여자 국적 로고에 사용된 언어	중국			한국			Alpha ≥6
	한자로고	영문로고	한글로고	한자로고	영문로고	한글로고	
PEPSI	0.617	0.622	0.446	0.606	0.442	0.607	4/6
PocariSweat	0.642	0.31	0.726	0.683	0.703	0.298	4/6
CocaCola	0.62	0.76	0.669	0.559	0.461	0.397	3/6
Fanta	0.643	0.493	0.643	0.649	0.37	0.68	4/6
Gatorade	0.704	0.531	0.624	0.557	0.345	0.425	2/6
Lipton	0.641	0.418	0.391	0.505	0.526	0.66	2/6
MinuteMaid	0.643	0.393	0.643	0.649	0.46	0.368	3/6
Mirinda	0.463	0.513	0.759	0.476	0.679	0.759	3/6
Nestea	0.628	0.626	0.7	0.387	0.451	0.634	4/6
Qoo	0.766	0.717	0.755	0.588	0.678	0.467	4/6
Alpha≥6	9/10	4/10	8/10	4/10	3/10	5/10	33/60

노형진(2004)은 탐색적인 연구 분야에서는 알파 계수가 0.6이상이면 충분하고, 기초연구분야에서는 0.8 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.9이상이어야 한다고 주장하였다.²⁹⁾

본 연구는 탐색적인 연구로서 0.6이상이면 충분하다. 반 이상 데이터가 0.6이상이며 대부분이 0.4이상으로 나타남으로써 신뢰성이 있다.

29) 노형진, 전제서, 2004, p.433

Ⅲ. 연구 결과

1. 동일 글로벌 제품의 각 나라별 로컬로고의 형태 차이 (연구문제1)

본 논문은 앞서 언급한 바와 같이 한글, 영문, 한자 로고타입이 모두 있는 음료 제품만을 대상으로 연구되었다. 조사대상인 제품의 경우 동일 글로벌 제품이라고 하더라도 각 지역마다 해당지역의 문자로 된 서로 다른 감각과 형태의 로컬로고를 사용하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 비록 오리지널 로고타입 이미지와 로컬 로고타입 이미지가 감각적으로 완전하게 일치하지는 않더라도 기업의 입장에서는 로컬 시장의 소비자에게 친숙한 자국의 문자로 제작된 로컬 로고를 사용하는 것이 여러 가지로 득이 된다는 입장을 견지하고 있음을 알 수 있다.

2. 동일 글로벌 제품에 대한 각 나라마다의 로컬로고에 대한 소비자 감성 반응(연구문제2)

각 나라마다의 로컬로고에 대한 소비자 감성 반응을 차례대로 살펴보면 다음과 같다.

종속변수: Q1 ~ Q11

모수요인: Language (Chinese, Korean, English)

“○” → 차이가 있다

“-” → 차이가 없다

“CE” → 한자로고와 영어로고의 차이 비교

“CK” → 한자로고와 한글로고의 차이 비교

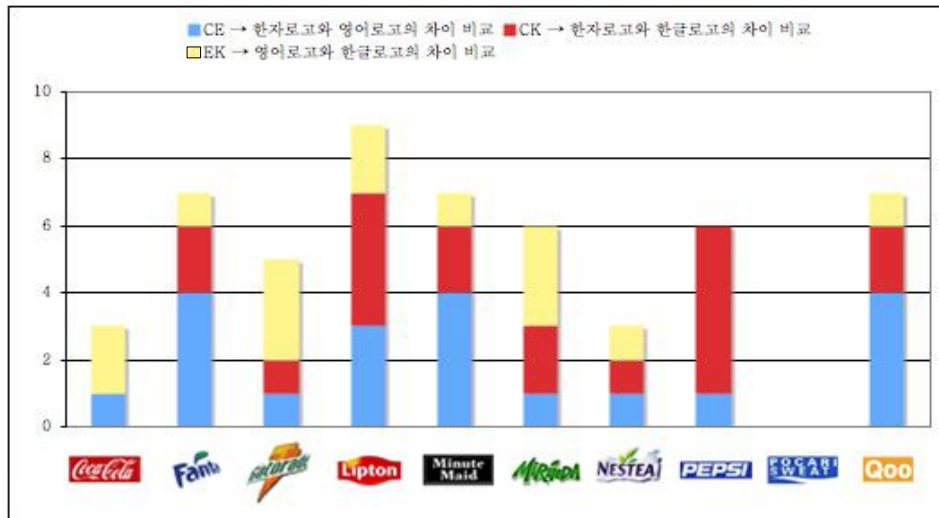
“EK” → 영어로고와 한글로고의 차이 비교

분석 결과를 해설해서 다음과 같다.

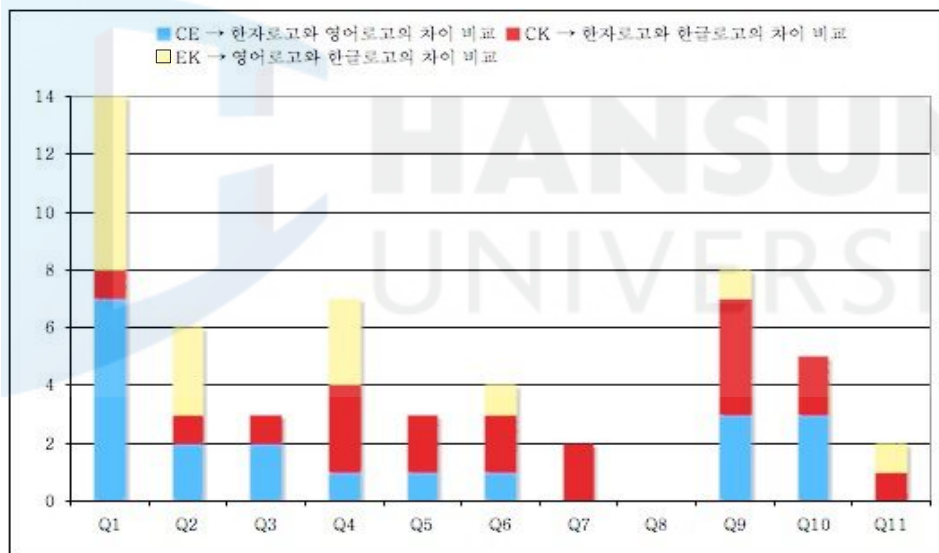
<표 12> 동일 상품에 있어서 로컬로고별 감성 이미지의 인식 차이

브랜드명		Coca Cola	Fanta	Gato grade	Lipton	Minute Maid	Mirinda	Nestea	PEPSI	Pocari Sweat	Qoo	수량	
전체차이		○	○	○	○	○	○	○	○	-	○	9	
Q1	CE	-	○	○	-	○	○	○	○	-	○	7	14
	CK	-	-	-	-	-	-	○	-	-	-	1	
	EK	-	○	○	○	○	○	-	-	-	○	6	
Q2	CE	-	○	-	-	○	-	-	-	-	-	2	6
	CK	-	-	-	-	-	-	-	○	-	-	1	
	EK	-	-	○	-	-	○	○	-	-	-	3	
Q3	CE	-	-	-	○	-	-	-	-	-	○	2	3
	CK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	○	1	
	EK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Q4	CE	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7
	CK	-	-	-	○	-	○	-	○	-	-	3	
	EK	○	-	-	○	-	○	-	-	-	-	3	
Q5	CE	-	-	-	○	-	-	-	-	-	-	1	3
	CK	-	-	-	○	-	○	-	-	-	-	2	
	EK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Q6	CE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	○	1	4
	CK	-	-	-	○	-	-	-	○	-	-	2	
	EK	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Q7	CE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	CK	-	-	-	○	-	-	-	○	-	-	2	
	EK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Q8	CE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	CK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	EK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Q9	CE	-	○	-	-	○	-	-	-	-	○	3	8
	CK	-	○	-	-	○	-	-	○	-	○	4	
	EK	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Q10	CE	-	○	-	○	○	-	-	-	-	-	3	5
	CK	-	○	-	-	○	-	-	-	-	-	2	
	EK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Q11	CE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	CK	-	-	○	-	-	-	-	-	-	-	1	
	EK	-	-	○	-	-	-	-	-	-	-	1	
수량	CE	1	4	1	3	4	1	1	1	-	4	20	53
	CK	-	2	1	4	2	2	1	5	-	2	19	
	EK	2	1	3	2	1	3	1	-	-	1	14	
		3	7	5	9	7	6	3	6	-	7	53	

위 표는 다음과 같이 3가지 그래픽을 이용해서 설명할 수 있다. <그림 4> <그림 5> <그림 6>



<그림 4> 로컬로고의 감성적 이미지 차이 (로고별 비교)

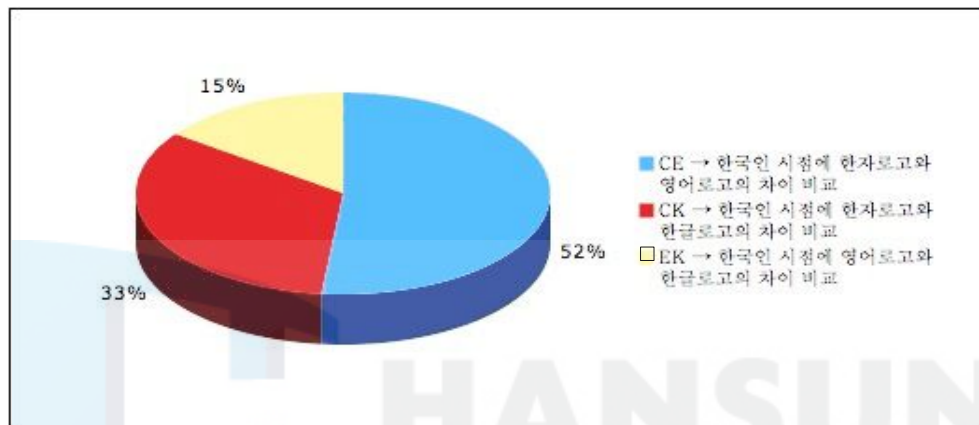


<그림 5> 로컬로고의 감성적 이미지 차이 (요인별 비교)

<그림 4>와 같이 Pocari Sweat를 제외한 다른 상품의 로컬 로고에 대한 감성 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 중에 Lipton이 가장 많은 차이가 있는 것으로 나타났으며, Coca Cola와 Nestea는 차이 크게

나지 않는 것으로 나타났다. Coca Cola의 한자로고와 한글로고는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. PEPSI의 한자로고와 한글로고는 감성 이미지 차이가 가장 큰 차이가 나는 것으로 나타났다. 또한 Fanta, Minute Maid, Qoo 의 3가지 상품 로컬로고는 한자와 영어로고의 감성 이미지 차이가 큰 것으로 나타났다.

<그림 5>에 의하면 동일 상품 로컬로고의 감성적 이미지는 주로 Q1(변화) Q9(질감), Q4(부피), Q2(속도)의 감성적 이미지 차이 때문인 것을 알 수 있다. 특히 Q1-변화가 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.



<그림 6> 로컬로고간의 감성적 이미지 차이 비율

<그림 6>을 보면 영문자로고와 한글로고 간의 감성 이미지는 비교적 큰 차이가 없이 비슷하다.

한자와 영문자 로고 간의 감성적 이미지 차이와 한자와 한글 로컬로고 간의 감성적 이미지 차이는 비율이 거의 같다.

(1) nationality = China

종속변수: Q1 ~ Q11

모수요인: Language (Chinese, Korean, English)

“○” → 차이가 있다

“-” → 차이가 없다

“CE” → 중국인 시점에 한자로고와 영어로고의 차이 비교

“CK” → 중국인 시점에 한자로고와 한글로고의 차이 비교

“EK” → 중국인 시점에 영어로고와 한글로고의 차이 비교

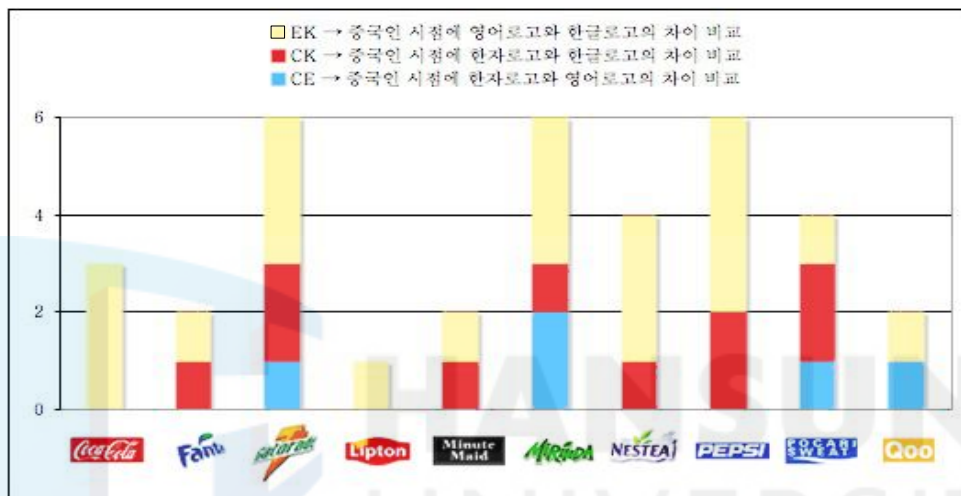
분석 결과를 보면 다음과 같다.

<표 13> 중국인 시점에 동일 상품 로컬로고의 감성적 이미지 차이

브랜드명		Coca Cola	Fanta	Gato rade	Lipton	Minute Maid	Mirinda	Nestea	PEPSI	Pocari Sweat	Qoo	수량	
전 체 차 이		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10	
Q1	CE	-	-	○	-	-	○	-	-	-	○	3	10
	CK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	EK	-	○	○	○	○	○	-	○	-	○	7	
Q2	CE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
	CK	-	-	-	-	-	○	○	-	-	-	2	
	EK	○	-	○	-	-	○	○	-	-	-	4	
Q3	CE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	CK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	EK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Q4	CE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
	CK	-	-	-	-	-	-	-	○	-	-	1	
	EK	○	-	-	-	-	-	-	○	-	-	2	
Q5	CE	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	1	3
	CK	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	1	
	EK	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	1	
Q6	CE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	CK	-	-	○	-	-	-	-	-	-	-	1	
	EK	-	-	-	-	-	-	○	-	-	-	1	
Q7	CE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	CK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	EK	-	-	-	-	-	-	○	-	-	-	1	
Q8	CE	-	-	-	-	-	○	-	-	-	-	1	3
	CK	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	1	
	EK	-	-	-	-	-	-	-	○	-	-	1	
Q9	CE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
	CK	-	○	-	-	○	-	-	-	-	-	2	
	EK	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Q10	CE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	CK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	EK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

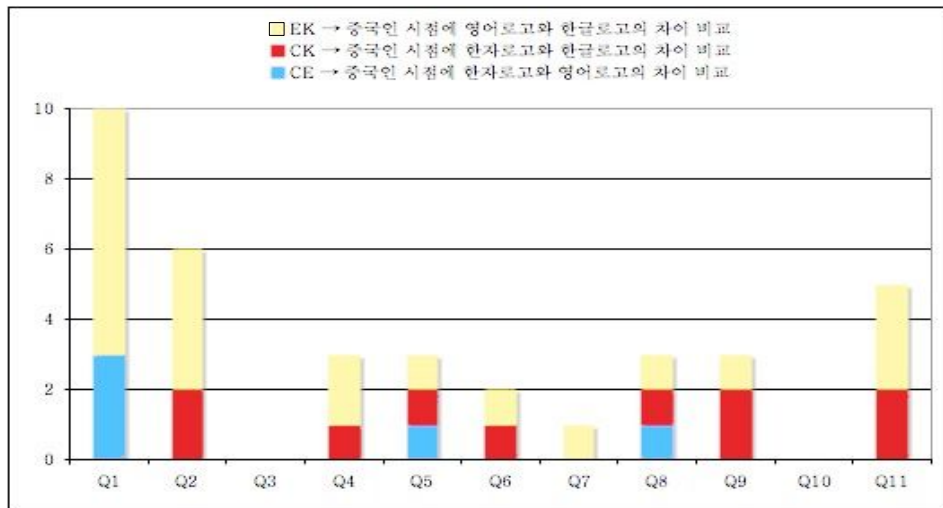
Q11	CE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
	CK	-	-	○	-	-	-	-	○	-	-	2	
	EK	-	-	○	-	-	○	-	○	-	-	3	
수 량	CE	-	-	1	-	-	2	-	-	1	1	5	36
	CK	-	1	2	-	1	1	1	2	2	-	10	
	EK	3	1	3	1	1	3	3	4	1	1	21	
		3	2	6	1	2	6	4	6	4	2	36	

위 표는 다음과 같이 3가지 그래프를 이용해서 설명할 수 있다. <그림 7> <그림 8> <그림 9>



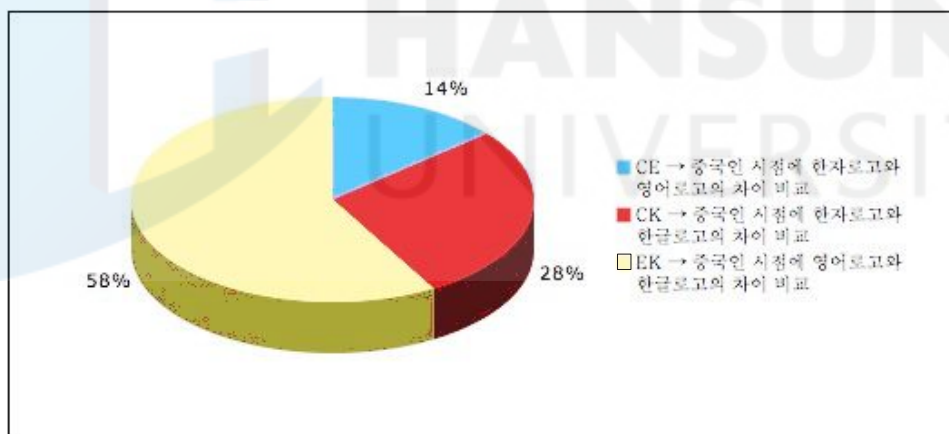
<그림 7> 중국인 시점에 로컬로고의 감성적 이미지 차이 (요인별 비교)

<그림 7>에 의하면 중국인 시점에 Gatorade, Mirinda, PEPSI의 로컬로고 간의 감성적 이미지 차이가 가장 크고, Nestea와 Pocari Sweat는 그 다음으로 차이가 있으며, 나머지 제품의 로고는 큰 차이가 나지 않는다. 중국인 시점에서는 Mirinda, Gatorade, Pocari Sweat, Qoo의 한자로고와 영어로고는 차이가 조금 있는 것으로 나타나고 있으며, 나머지는 차이가 없다. Coca Cola, Lipton, Qoo의 한자로고와 한글로고의 경우도 차이가 없이 똑같은 것으로 느끼고 있는 것으로 나타났다. 또한 Coca Cola, Gatorade, Mirinda, Nestea, PEPSI 등 5가지 제품의 로컬로고는 한글과 영어로고의 감성 이미지 차이가 큰 것으로 나타났다.



<그림 8> 중국인 시점에 로컬로고의 감성적 이미지 차이 (요인별 비교)

<그림 8>을 통해 보면 중국인 시점에 동일 상품 로컬로고의 감성적 이미지 차이는 주로 Q1(변화), Q2(속도), Q3(경도), Q11(강도)의 감성 이미지 차이 때문인 것을 알 수 있다. 특히 Q1-변화가 이미지 차이에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났다.



<그림 9> 중국인 시점에 로컬로고 간의 감성적 이미지 차이 비율

<그림 9>를 보면 중국인 시점에 한자로고와 영어로고 간의 감성적 이미지는 상대적으로 크지 않은 것으로 나타났다. 영문자로고와 한글로고 간의 감성적 이미지는 차이가 가장 큰 것으로 나타나고 있다.

(2) nationality = Korea

종속변수: Q1 ~ Q11

모수요인: Language (Chinese, Korean, English)

“○” → 차이가 있다

“-” → 차이가 없다

“CE” → 한국인 시점에 한자로고와 영어로고의 차이 비교

“CK” → 한국인 시점에 한자로고와 한글로고의 차이 비교

“EK” → 한국인 시점에 영어로고와 한글로고의 차이 비교

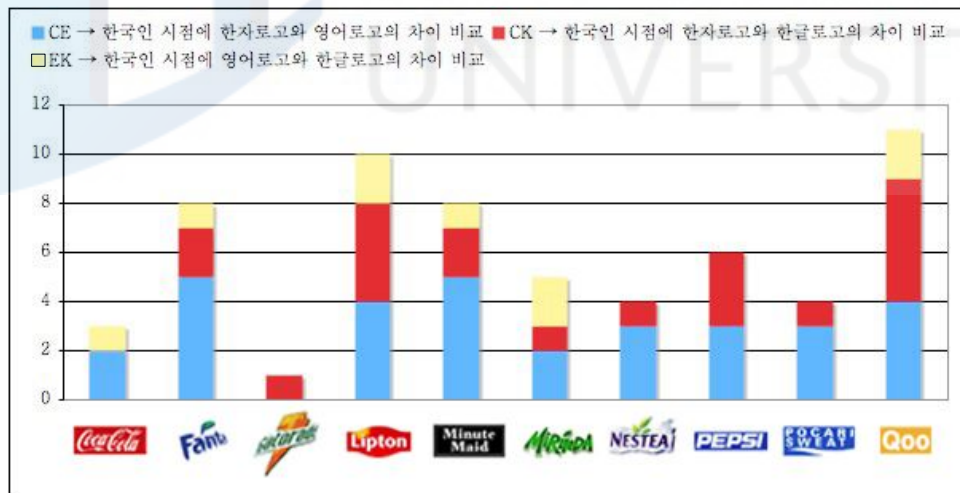
분석 결과를 해석하면 다음과 같다.

<표 14> 한국인 시점에 동일 상품 로컬로고의 감성적 이미지 차이

브랜드명		Coca Cola	Fanta	Gato rade	Lipton	Minute Maid	Mirinda	Nestea	PEPSI	Pocari Sweat	Qoo	수량	
전 체 차 이		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10	
Q1	CE	○	-	-	-	-	-	○	-	○	○	4	8
	CK	-	-	-	-	-	-	○	-	-	○	2	
	EK	-	-	-	-	-	○	-	-	-	○	2	
Q2	CE	-	○	-	-	○	○	○	-	-	-	4	7
	CK	-	○	○	-	○	-	-	-	-	-	3	
	EK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Q3	CE	-	-	-	○	-	○	-	-	○	○	4	6
	CK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	○	1	
	EK	-	-	-	○	-	-	-	-	-	-	1	
Q4	CE	-	-	-	-	-	-	-	○	-	-	1	8
	CK	-	-	-	○	-	○	-	○	-	○	4	
	EK	-	-	-	○	-	○	-	-	-	○	3	
Q5	CE	-	○	-	○	○	-	-	-	-	-	3	6
	CK	-	-	-	○	-	-	-	-	-	-	1	
	EK	-	○	-	-	○	-	-	-	-	-	2	
Q6	CE	○	-	-	-	-	-	-	○	-	○	4	7
	CK	-	-	-	○	-	-	-	○	-	○	2	
	EK	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	

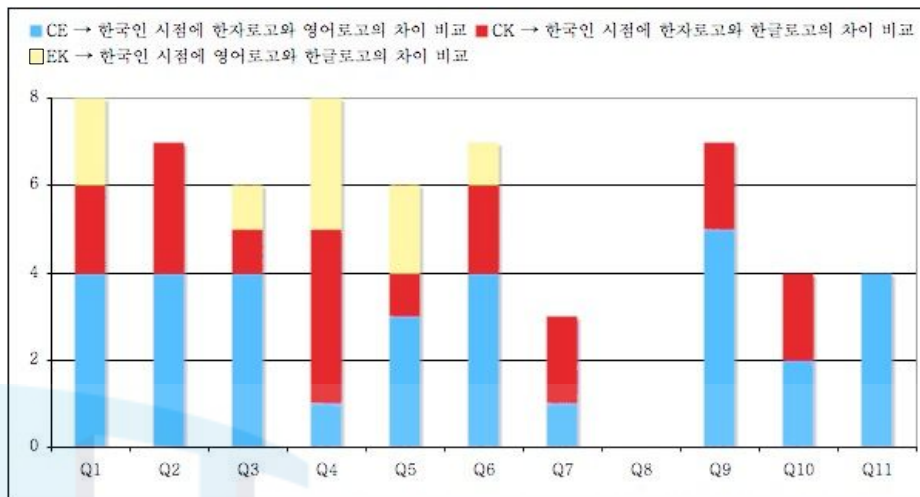
Q7	CE	-	-	-	-	-	-	-	○	-	-	1	3
	CK	-	-	-	○	-	-	-	○	-	-	2	
	EK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Q8	CE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	CK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	EK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Q9	CE	-	○	-	○	○	-	-	-	○	○	5	7
	CK	-	-	-	-	-	-	-	-	○	○	2	
	EK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Q10	CE	-	○	-	-	○	-	-	-	-	-	2	4
	CK	-	○	-	-	○	-	-	-	-	-	2	
	EK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Q11	CE	-	○	-	○	○	-	○	-	-	-	4	4
	CK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	EK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
수 량	CE	2	5	-	4	5	2	3	3	3	4	31	60
	CK	-	2	1	4	2	1	1	3	1	5	20	
	EK	1	1	-	2	1	2	-	-	-	2	9	
		3	8	1	10	8	5	4	6	4	11	60	

위 표는 다음과 같이 3가지 그래프를 이용해서 설명할 수 있다. <그림 10> <그림 11> <그림 12>

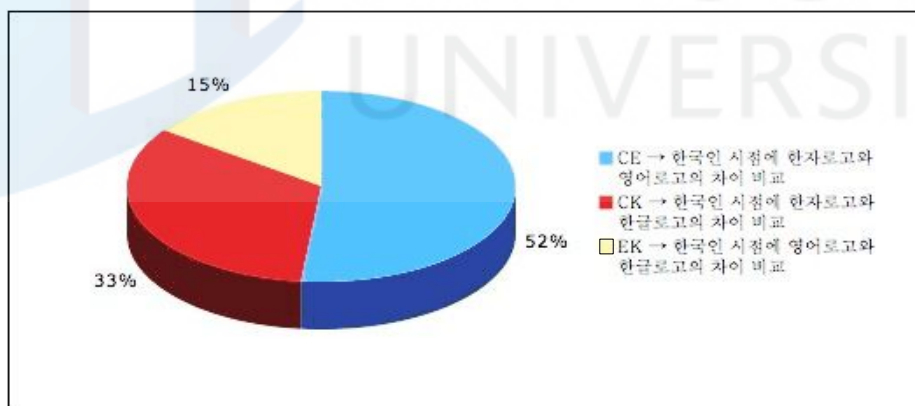


<그림 10> 한국인 시점에 로컬로고의 감성적 이미지 차이 (로고별 비교)

<그림 10>에 의하면 한국인 시점에서는 Qoo와 Lipton의 로컬로고간의 감성적 이미지 차이가 가장 크고, 그 다음은 Fanta, Minute Maid 순으로 차이가 있는 것으로 느끼고 있는 것으로 나타났다. 또한 한국인 시점에서는 Gatorade, Nestea, PEPSI, Pocari Sweat 등 4가지 브랜드의 로컬로고는 차이가 없이 똑같이 보고 있는 것으로 나타났다. 또한 Gatorade의 한자와 영문자로고도 감성적인 이미지 차이가 없는 것으로 나타났다.



<그림 11> 한국인 시점에 로컬로고의 감성적 이미지 차이 (요인별 비교)



<그림 12> 한국인 시점에 로컬로고간의 감성적 이미지 차이 비율

<그림 11>을 보면 한국인 시점에서는 동일 상품 로컬로고의 감성적 이미지 차이는 주로 Q1(변화), Q4(부피), Q2(속도), Q6(두께), Q9(질감), Q3

(경도), Q5(크기)의 감성 이미지 차이 때문에 발생하고 있음을 알 수 있다. 그러나 Q8(밀도)과는 전혀 상관이 없는 것으로 나타났다.

<그림 12>를 보면 한국인 시점에서는 영문자로그와 한글로그 간의 감성적인 이미지가 가장 차이가 없는 것으로 나타났다. 한자 로그와 한글로그 간의 감성적인 이미지 차이는 큰 것으로 나타나고 있으며, 한자로그와 영문자로그의 감성 차이는 가장 큰 것으로 나타났다.

3. 동일 글로벌 제품에 있어서 각 나라마다의 소비자가 느끼는 자국과 타국의 로컬로그에 대한 감성반응(연구문제3)

자국과 타국의 로컬로그에 대한 각 나라마다의 소비자가 느끼는 감성반응을 살펴보자.

종속변수: Q1 ~ Q11

모수요인: Nationality (China, Korea)

“○” → 차이가 있다

“-” → 차이가 없다

“C” → 한자로그

“E” → 영어로그

“K” → 한글로그

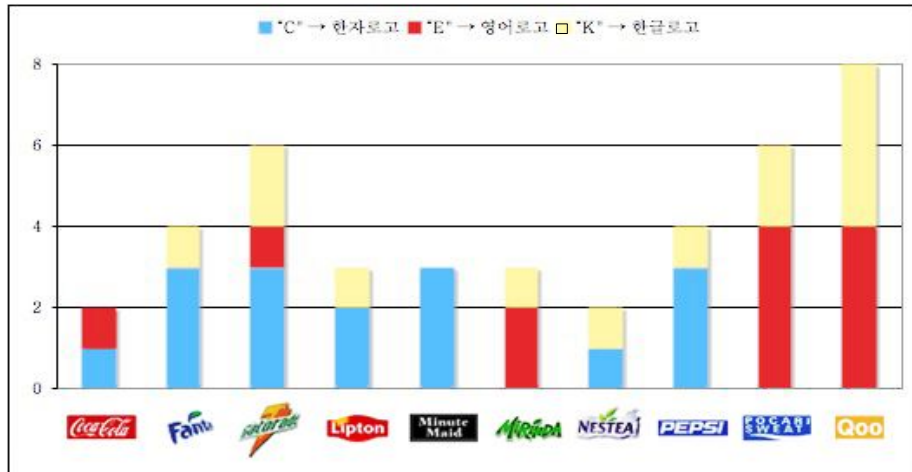
통계결과는 다음과 같다.

<표 15> 동일 로컬로그에 대한 감성적 이미지를 참여자 국적에 따라 차이 비교

브랜드명		Coca Cola	Fanta	Gatorade	Lipton	Minute Maid	Mirinda	Nestea	PEPSI	Pocari Sweat	Qoo	수량
전체 차이		-	○	○	○	○	○	-	○	○	○	10
Q1	C	-	-	-	-	-	-	○	-	-	-	1
	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	○	1
	K	-	-	-	○	-	-	○	-	-	○	3
Q2	C	-	○	○	-	○	-	-	-	-	-	3
	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	○	1
	K	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q3	C	○	○	○	-	○	-	-	-	-	-	4	11
	E	-	○	-	-	-	○	-	-	○	○	4	
	K	-	○	-	-	-	○	-	-	-	○	3	
Q4	C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	K	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Q5	C	-	-	-	○	-	-	-	-	○	-	2	3
	E	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	1	
	K	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Q6	C	-	-	-	○	-	-	-	-	○	-	2	4
	E	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
	K	-	-	-	-	-	-	-	-	-	○	1	
Q7	C	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	1	3
	E	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	1	
	K	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	1	
Q8	C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	K	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Q9	C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
	E	-	-	-	-	-	○	-	-	○	○	3	
	K	-	-	-	-	-	-	-	-	○	○	2	
Q10	C	-	○	○	-	○	-	-	-	-	-	3	4
	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	K	-	-	○	-	-	-	-	-	-	-	1	
Q11	C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	K	-	-	○	-	-	-	-	○	-	-	2	
수 량	C	1	3	3	2	3	-	1	3	-	-	16	41
	E	1	-	1	-	-	2	-	-	4	4	12	
	K	-	1	2	1	-	1	1	1	2	4	13	
		2	4	6	3	3	3	2	4	6	8	41	

위 표는 다음같이 3가지 그래프를 이용해서 설명할 수 있다. <그림 13>
<그림 14> <그림 15>



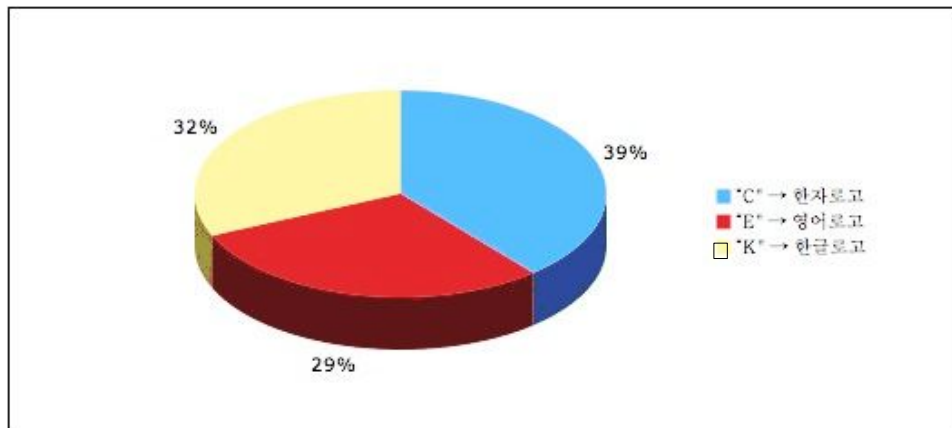
<그림 13> 동일 로컬로고에 대한 한국인과 중국인 시점의 감성적 이미지 차이 (로고별 비교)

<그림 13>에 의하면 동일 로컬로고가 한국인과 중국인 시점에서 Qoo의 감성적 이미지 차이가 가장 크고, 그 다음은 Gatorade와 Pocari Sweat인 것으로 나타났다. 또한 한국인과 중국인 시점에서는 Fanta, Lipton, Minute Maid, Nestea, PEPSI 등 5가지 브랜드의 영문자로고는 똑같이 느끼고 있는 것으로 나타났다. 또한 Mirinda, Pocari Sweat, Qoo의 한자로고, 그리고 Coca Cola와 Minute Maid의 한글로고도 감성적인 이미지 차이가 없는 것으로 나타났다.



<그림 14> 동일 로컬로고에 대한 한국인과 중국인 시점의 감성적 이미지 차이 (요인별 비교)

<그림 14>를 보면 한국인과 중국인 시점에서는 동일 로컬로고의 감성적 이미지 차이는 주로 Q3(경도)의 감성 이미지 차이 때문인 것을 알 수 있다. 그러나 Q4(부피), Q8(밀도)과는 전혀 상관이 없음을 알 수 있다.



<그림 15> 동일 로컬로고에 대한 한국인과 중국인 시점의 감성적 이미지 차이 비율

<그림 15>에 의하면 한글로고, 영문로고, 한자로고에 대한 한국인과 중국인 시점에서의 감성 이미지 차이는 크지 않아 거의 같은 것으로 나타났다.

그 다음에 한국인의 시점과 중국인의 시점이 왜, 그리고 어떻게 차이가 나는지에 대해서 살펴보면 다음과 같다. 우선 동일 로컬로고에 대한 한국인과 중국인 시점의 감성적 이미지 방향이 일치하는지를 본다. 다시 말해서 복잡함을 한국인과 중국인이 똑 같이 복잡하게 느끼는가에 대한 분석이다.

<부록 2>는 각 집단의 평균값이다. <부록 2>를 참조해서 다음과 같이 표를 만들었다. ("○" → 방향 일치, "-" → 방향 불일치)

<표 16> 동일 로컬고로에 대한 한국인과 중국인 시점의 감성적 이미지 방향 일치성

브랜드명		Coca Cola	Fanta	Gato rade	Lipton	Minute Maid	Mirinda	Nestea	PEPSI	Pocari Sweat	Qoo	불일치율	
Q1	C	○	－	○	○	－	○	○	○	－	○	0.7	0.8
	E	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	1	
	K	○	○	○	－	－	○	○	○	－	○	0.7	
Q2	C	○	－	○	○	○	－	－	○	－	○	0.6	0.77
	E	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	1	
	K	○	－	○	○	○	－	－	○	○	○	0.7	
Q3	C	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	1	0.9
	E	○	○	○	○	○	○	○	○	－	○	0.9	
	K	○	○	○	○	○	－	○	○	－	○	0.8	
Q4	C	○	○	○	○	○	○	○	○	－	－	0.8	0.8
	E	○	○	○	○	○	○	○	○	－	－	0.8	
	K	○	○	○	－	－	○	○	○	○	○	0.8	
Q5	C	○	○	－	○	○	○	○	○	－	－	0.7	0.83
	E	○	○	○	○	○	○	○	○	－	○	0.9	
	K	○	○	○	○	○	○	○	○	○	－	0.9	
Q6	C	○	○	○	○	○	○	○	○	－	－	0.8	0.87
	E	○	○	－	○	○	○	○	○	○	○	0.9	
	K	○	○	○	○	○	○	－	○	○	○	0.9	
Q7	C	－	○	－	○	○	○	○	○	○	○	0.8	0.7
	E	○	○	－	○	○	○	○	○	－	○	0.8	
	K	○	－	－	○	○	－	－	○	－	○	0.5	
Q8	C	○	○	○	○	○	○	○	○	－	－	0.8	0.93
	E	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	1	
	K	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	1	
Q9	C	○	○	○	○	○	－	○	○	○	○	0.9	0.8
	E	○	○	○	○	－	－	－	○	○	○	0.7	
	K	○	○	○	○	○	－	－	○	○	○	0.8	
Q10	C	○	○	○	○	○	○	○	○	－	○	0.9	0.9
	E	○	－	○	○	○	○	－	○	○	○	0.8	
	K	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	1	
Q11	C	－	○	○	○	○	○	○	○	○	○	0.9	0.83
	E	○	－	○	○	○	○	○	○	－	○	0.8	
	K	○	○	○	○	○	－	○	－	○	○	0.8	
일치율		31/33	27/33	28/33	31/33	29/33	25/33	26/33	32/33	18/33	27/33	83.3%	

위 표를 보면 동일 로컬고로에 대한 한국인과 중국인 시점의 감성적 이미지 방향이 80%이상 일치한다. 즉, 어느 브랜드 로고타입에 대해서 한국인이 복잡함을 느끼면 중국인도 같이 복잡하게 느끼고, 한국인이 단순함을 느끼면 중국인도 똑같이 단순하게 느낀다는 것이다.

또한 위 표 중 방향이 일치하는 항목에 대해서 한국인과 중국인 시점의 감성 이미지 절대치를 비교한 결과는 다음과 같다. (">"표시는 한국인 시점의 감성 이미지 절대치가 중국인보다 큰 경우, "<" 표시는 한국인 시점의 감성 이미지 절대치가 중국인보다 작은 경우, "×" 표시는 한국인과 중국인 시점의 감성 이미지 방향 불일치하는 경우)

<표 17> 동일 로컬로고에 대한 한국인과 중국인 시점의 감성 이미지 절대치 비교

브랜드명		Coca Cola	Fanta	Gato rade	Lipton	Minute Maid	Mirinda	Nestea	PEPSI	Pocari Sweat	Qoo	한국인 > 중국인	
Q1	C	>	×	>	>	×	>	>	<	×	>	0.6	0.7
	E	>	<	>	>	>	>	>	>	>	>	0.9	
	K	>	<	>	×	×	>	>	>	×	>	0.6	
Q2	C	<	×	>	>	>	×	×	<	×	>	0.4	0.53
	E	<	>	>	<	<	>	>	>	<	>	0.6	
	K	>	×	>	>	<	×	×	>	>	>	0.6	
Q3	C	>	>	>	>	>	>	>	<	>	>	0.9	0.77
	E	>	>	>	<	>	>	>	<	×	>	0.7	
	K	>	>	>	>	>	×	>	<	×	>	0.7	
Q4	C	<	>	<	>	>	>	>	>	×	×	0.6	0.57
	E	>	<	>	>	>	<	>	<	×	×	0.5	
	K	>	>	>	×	×	>	<	>	<	>	0.6	
Q5	C	<	>	×	>	>	>	>	>	×	×	0.6	0.6
	E	<	>	>	>	<	>	<	>	×	>	0.6	
	K	<	>	>	<	>	>	>	>		×	0.6	
Q6	C	>	>	<	>	>	>	>	>	×	×	0.7	0.73
	E	>	>	×	>	>	>	<	>	>	>	0.8	
	K	>	>	>	<	<	>	×	>	>	>	0.7	
Q7	C	-	>	×	>	>	>	<	>	>	>	0.7	0.53
	E	>	>	×	>	<	=	<	>	×	>	0.5	
	K	>	×	×	>	<	×	×	>	×	>	0.4	
Q8	C	<	>	>	>	>	>	>	>	×	×	0.7	0.77

	E	>	>	=	>	>	>	<	<	>	>	0.7	
	K	>	>	>	>	>	>	>	>	<	>	0.9	
Q9	C	>	>	<	<	>	×	>	>	>	>	0.7	0.63
	E	>	>	<	>	×	×	×	<	>	>	0.5	
	K	<	>	>	>	>	×	×	>	>	>	0.7	
Q10	C	>	>	>	>	>	>	>	>	×	>	0.9	0.83
	E	<	×	>	>	>	>	×	>	>	>	0.7	
	K	<	>	>	>	>	>	>	>	>	>	0.9	
Q11	C	×	>	>	>	>	>	>	>	<	>	0.8	0.7
	E	<	×	>	>	>	>	>	<	×	>	0.6	
	K	=	=	>	>	>	×	<	×	>	>	0.7	
한국인 > 중국인		20/33	24/33	24/33	26/33	23/33	24/33	19/33	23/33	14/33	27/33	68%	

위 표를 보면 동일 로컬로그에 대한 한국인 시점의 감성 이미지 절대치가 중국인보다 68% 크게 나타나고 있다. 즉, 한국인이 중국인보다 복잡함을 더 복잡하게 느끼고, 또한 한국인이 중국인보다 단순함을 더 단순하게 느끼는 것을 알 수 있다. 이는 결국 한국인의 감성요인 인지정도가 중국인보다 더 민감하게 반응한다는 증거이다.

그 다음에 통일 브랜드에 있어서 한국인 시점의 한글로고와 중국인 시점의 한자로고 왜, 그리고 어떻게 차이가 나는지에 대해서 살펴보면 다음과 같다.

종속변수: Q1 ~ Q11

모수요인: Nationality & Language (China & Chinese, Korea & Korean)

"○" → 차이가 있다

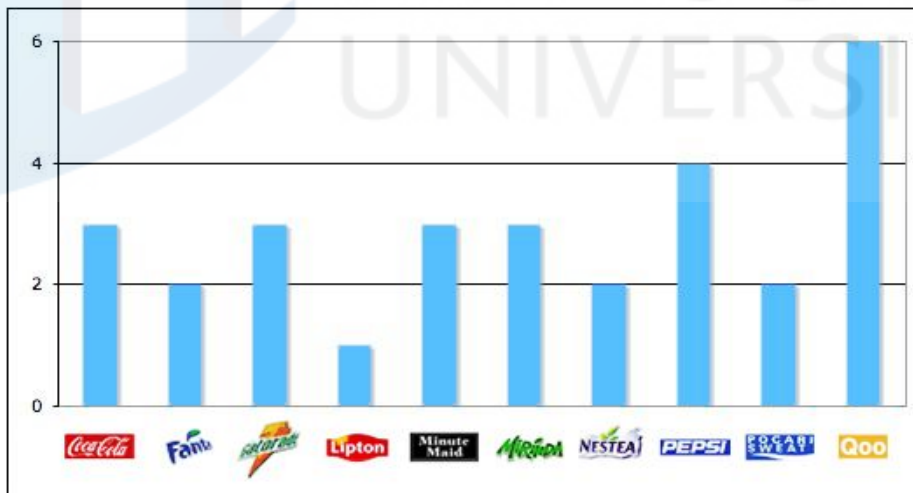
"-" → 차이가 없다

통계결과는 다음과 같다.

<표 18> 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이 비교

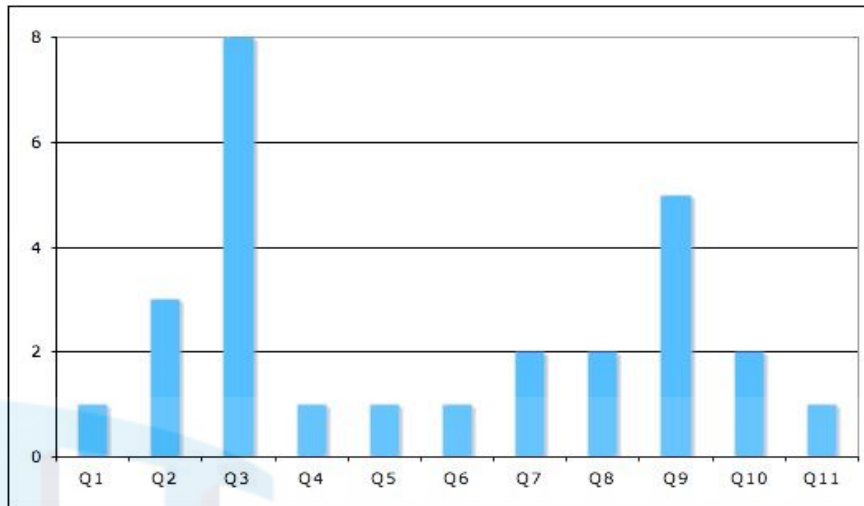
	Coca Cola	Fanta	Gatorade	Lipton	Minute Maid	Mirinda	Nestea	PEPSI	PocariSweat	Qoo	수량
전체	○	○	○	-	○	○	○	○	○	○	9
Q1	○	-	-	-	-	-	-	-	-	○	1
Q2	-	-	○	-	-	-	-	○	-	○	3
Q3	○	○	○	○	○	○	○	-	-	○	8
Q4	-	-	-	-	-	○	-	-	-	-	1
Q5	-	-	-	-	-	-	-	○	-	-	1
Q6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	○	1
Q7	○	-	-	-	-	-	-	-	○	-	2
Q8	-	○	-	-	○	-	-	-	-	-	2
Q9	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	5
Q10	-	-	○	-	-	-	-	○	-	-	2
Q11	-	-	-	-	○	-	-	-	-	○	1
수량	3	2	3	1	3	3	2	4	2	6	29

위 표는 다음과 같이 2가지 그래프를 이용해서 설명할 수 있다. <그림 16> <그림 17>



<그림 16> 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이 (로고별 비교)

위 표를 보면 Qoo가 가장 많이 차이가 나고 그 뒤로 PEPSI, Coca Cola, Gatorade, Minute Maid, Mirinda, 나머지는 중국인 시각에서의 한자로고와 한국인 시각에서의 한글로고의 차이가 많이 나지 않는 것으로 인식하는 것을 알 수 있다.



<그림 17> 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이 (요인별 비교)

<그림 17>에 따라 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이는 주로 Q3(경도), Q9(절감)의 감성 이미지 차이 때문에 발생하는 것임을 알 수 있다. 특히 Q3(경도)가 가장 많은 영향을 미치고 있다.

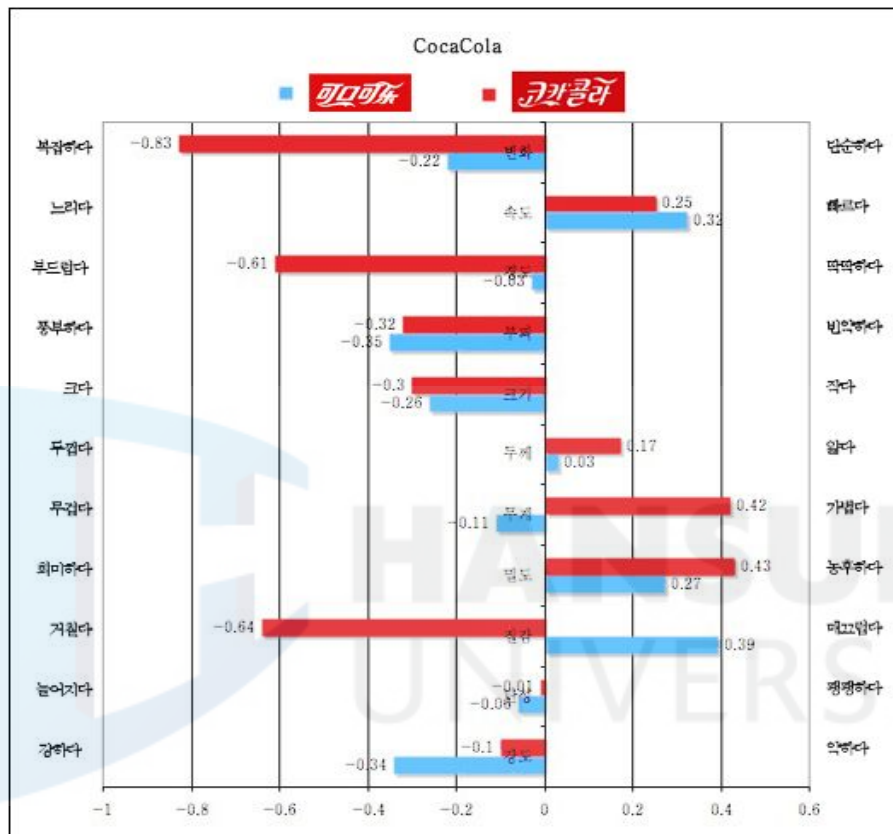
다음은 각 브랜드에 대한 분석이다.

① CocaCola

아래의 <그림 18>은 <부록2>에 나와 있는 데이터 값을 그래프로 나타낸 것으로 Coca Cola에 대한 시각적 감성 이미지를 한눈에 볼 수 있다.
(부록2 참조)

"CC" → China & Chinese (중국인 한자로고를 볼 때)

"KK" → Korea & Korean (한국인 한글로고를 볼 때)



<그림 18> Coca Cola에 대한 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이

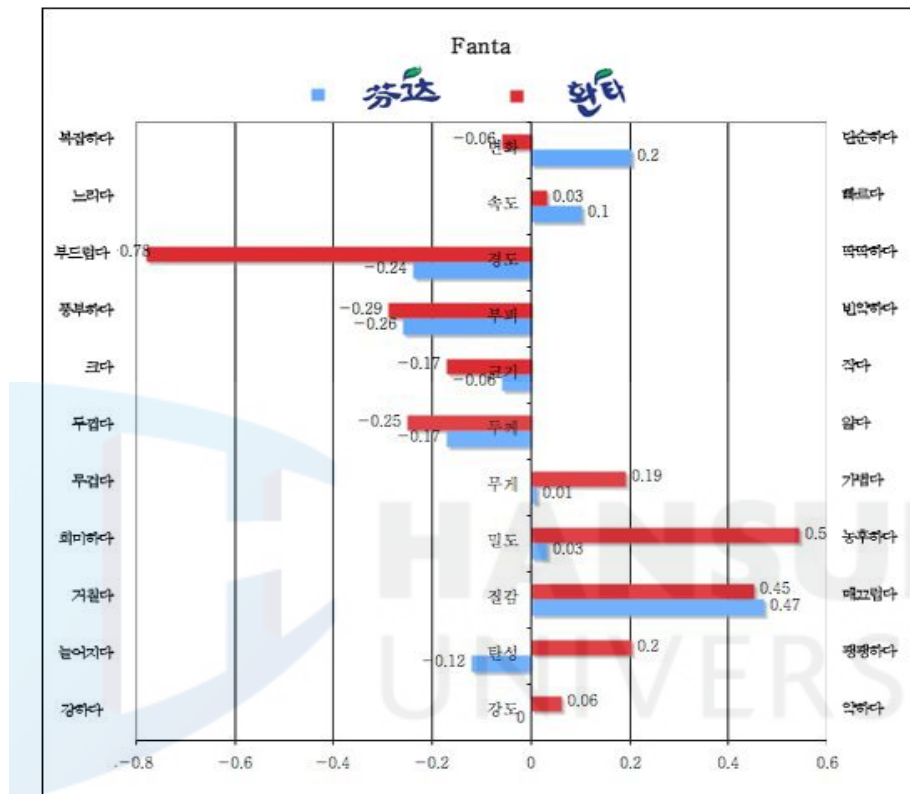
그림을 보면 Coca Cola에 대한 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고간의 차이는 주로 Q1(변화), Q3(경도), Q7(무게) 차이 때문에 발생하는 것임을 알 수 있다. 중국인 시점의 한자로고가 한국인 시점의 한글로고보다 단순하고 딱딱하고 무거워 보이는 것으로 느끼기 때문이다.

② Fanta

아래의 <그림 19>은 <부록2>에 나와 있는 데이터 값을 그래프로 나타낸 것으로 Fanta에 대한 시각적 감성 이미지를 한눈에 볼 수 있다.(부록2 참조)

"CC" → China & Chinese (중국인 한자로그를 볼 때)

"KK" → Korea & Korean (한국인 한글로그를 볼 때)



<그림 19> Fanta에 대한 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그 간의 차이

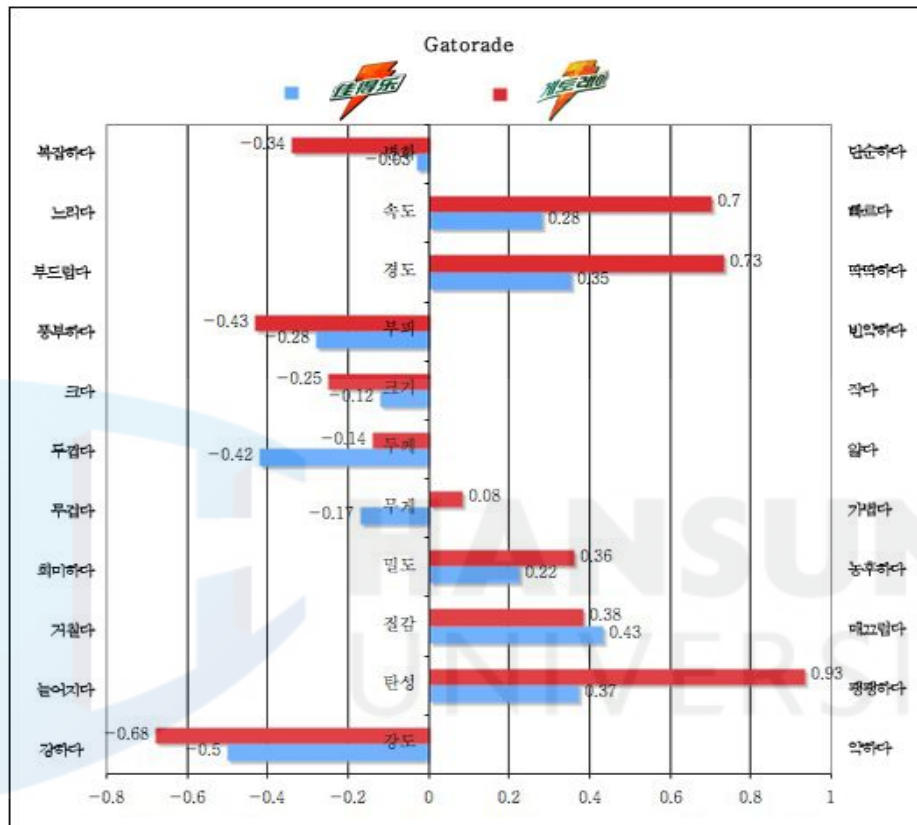
그림을 보면 Fanta에 대한 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그간의 차이는 주로 Q3(경도), Q8(밀도)의 차이 때문에 발생하는 것임을 알 수 있다. 중국인 시점의 한자로그가 한국인 시점의 한글로그보다 딱딱하고 희미해 보이는 것으로 나타나고 있기 때문이다.

③ Gatorade

아래의 <그림 20>은 <부록2>에 나와 있는 데이터 값을 그래프로 나타낸 것으로 Gatorade에 대한 시각적 감성 이미지를 한눈에 볼 수 있다.(부록2 참조)

"CC" → China & Chinese (중국인 한자로그를 볼 때)

"KK" → Korea & Korean (한국인 한글로그를 볼 때)



<그림 20> Gatorade에 대한 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그 간의 차이

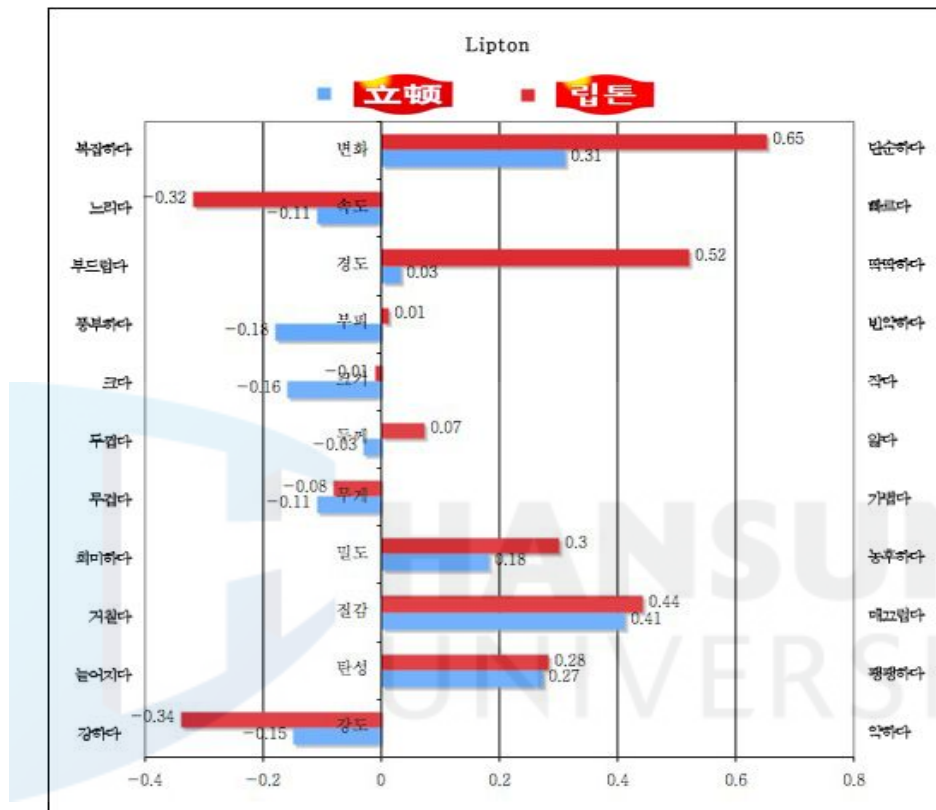
그림을 보면 Gatorade에 대한 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그간의 차이는 주로 Q2(속도), Q3(경도), Q10(탄성)의 차이 때문에 발생하는 것임을 알 수 있다. 중국인 시점의 한자로그가 한국인 시점의 한글로그보다 느리고 부드럽고 늘어져 보이는 것으로 나타나고 있기 때문이다.

④ Lipton

아래의 <그림 21>은 <부록2>에 나와 있는 데이터 값을 그래프로 나타낸 것으로 Lipton에 대한 시각적 감성 이미지를 한눈에 볼 수 있다.(부록2 참조)

"CC" → China & Chinese (중국인 한자로그를 볼 때)

"KK" → Korea & Korean (한국인 한글로그를 볼 때)



<그림 21> Lipton에 대한 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그 간의 차이

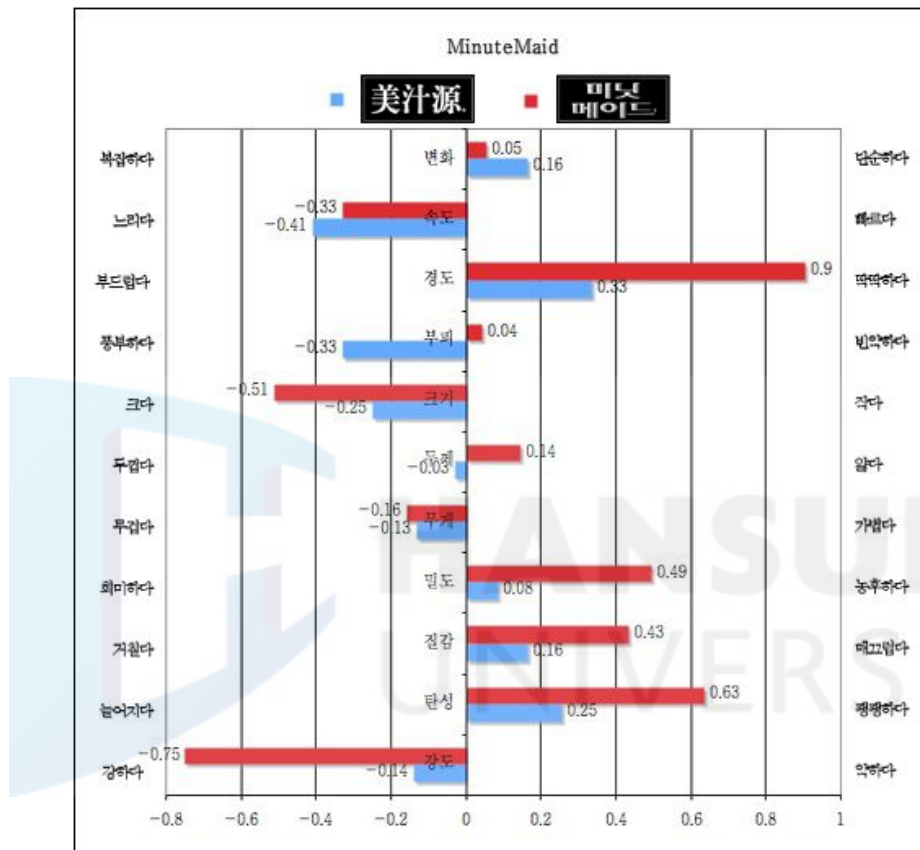
그림을 보면 Lipton에 대한 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그간의 차이는 주로 Q4(부피)차이 때문에 발생하는 것임을 알 수 있다. 중국인 시점의 한자로그가 한국인 시점의 한글로그보다 부드러워 보이는 것으로 나타나기 때문이다.

⑤ Minute Maid

아래의 <그림 22>은 <부록2>에 나와 있는 데이터 값을 그래프로 나타낸 것으로 Minute Maid에 대한 시각적 감성 이미지를 한눈에 볼 수 있다.(부록2 참조)

"CC" → China & Chinese (중국인 한자로그를 볼 때)

"KK" → Korea & Korean (한국인 한글로그를 볼 때)



<그림 22> MinuteMaid에 대한 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그 간의 차이

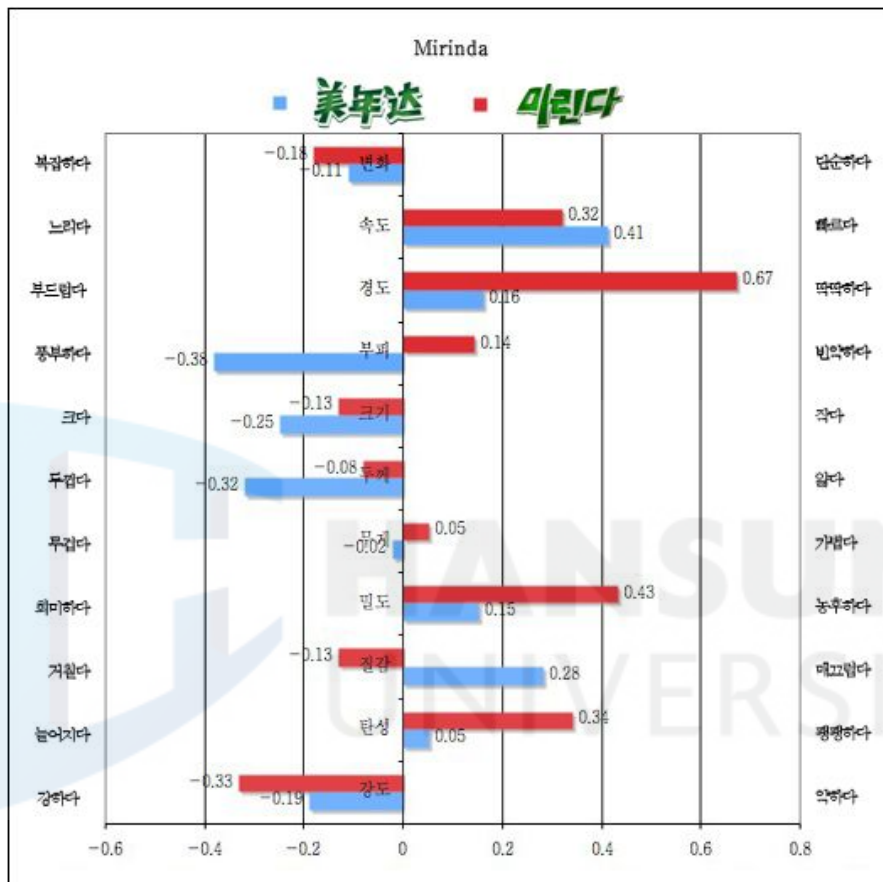
그림을 보면 Minute Maid에 대한 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그간의 차이는 주로 Q3(경도), Q8(밀도), Q11(강도) 차이 때문에 발생하는 것임을 알 수 있다. 중국인 시점의 한자로그가 한국인 시점의 한글로그보다 부드럽고 희미하고 약해 보이는 것으로 느끼기 때문이다.

⑥ Mirinda

아래의 <그림 23>은 <부록2>에 나와 있는 데이터 값을 그래프로 나타낸 것으로 Mirinda에 대한 시각적 감성 이미지를 한눈에 볼 수 있다.(부록 2 참조)

"CC" → China & Chinese (중국인 한자로그를 볼 때)

"KK" → Korea & Korean (한국인 한글로그를 볼 때)



<그림 23> Mirinda에 대한 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그 간의 차이

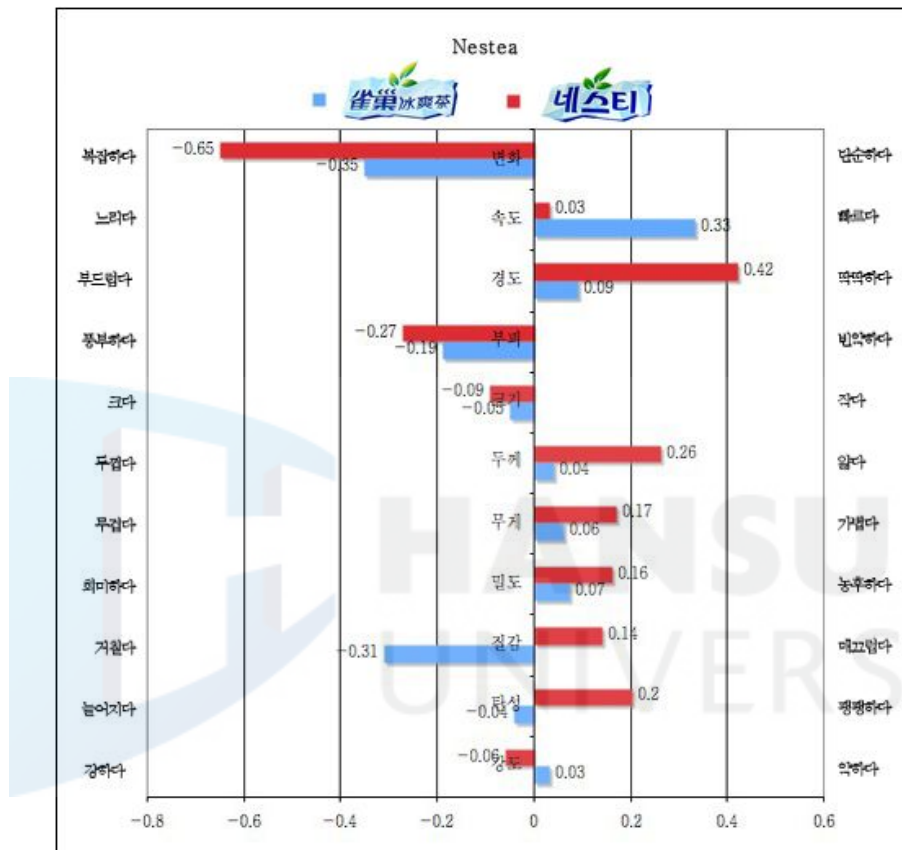
그림을 보면 Mirinda에 대한 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그간의 차이는 주로 Q3(경도), Q4(부피), Q9(질감) 차이 때문에 발생하는 것임을 알 수 있다. 중국인 시점의 한자로그가 한국인 시점의 한글로그보다 부드럽고 풍부하고 매끄러워 보이기 때문이다.

⑦ Nestea

아래의 <그림 24>은 <부록2>에 나와 있는 데이터 값을 그래프로 나타낸 것으로 Nestea에 대한 시각적 감성 이미지를 한눈에 볼 수 있다.(부록2 참조)

"CC" → China & Chinese (중국인 한자로그를 볼 때)

"KK" → Korea & Korean (한국인 한글로그를 볼 때)



<그림 24> Nestea에 대한 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그 간의 차이

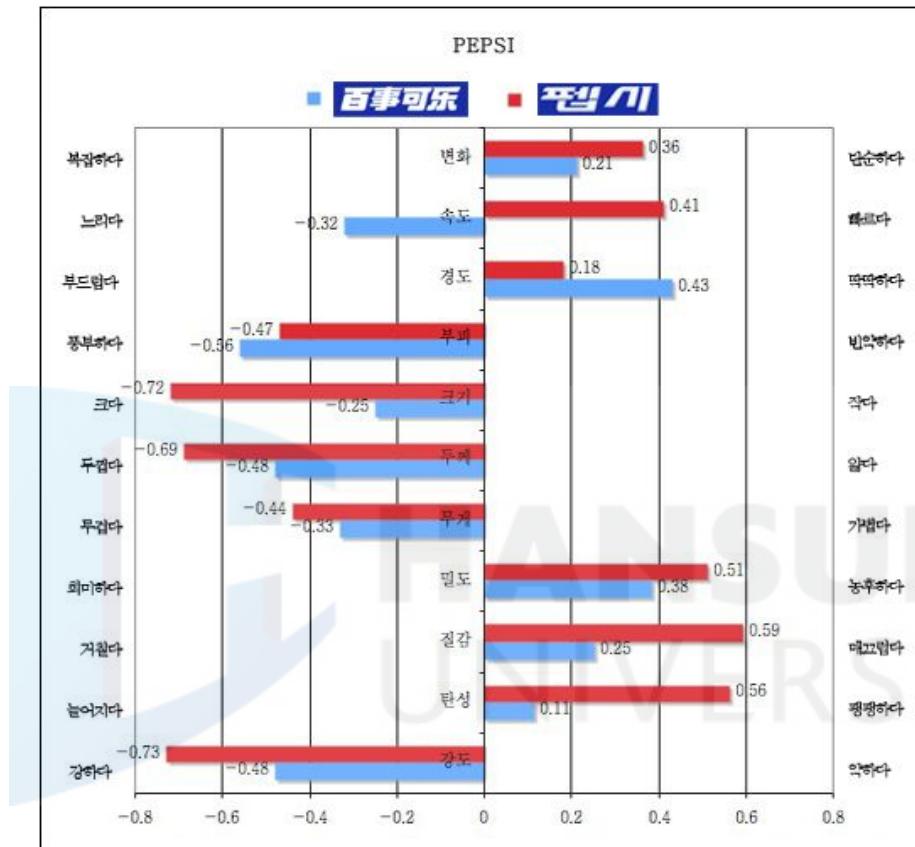
그림을 보면 Nestea에 대한 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그간의 차이는 주로 Q3(경도), Q9(질감) 차이 때문에 발생하는 것임을 알 수 있다. 중국인 시점의 한자로그가 한국인 시점의 한글로그보다 부드럽고 거칠어 보이기 때문이다.

⑧ PEPSI

아래의 <그림 25>은 <부록2>에 나와 있는 데이터 값을 그래프로 나타낸 것으로 PEPSI에 대한 시각적 감성 이미지를 한눈에 볼 수 있다.(부록2 참조)

"CC" → China & Chinese (중국인 한자로고를 볼 때)

"KK" → Korea & Korean (한국인 한글로고를 볼 때)



<그림 25> PEPSI에 대한 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고 간의 차이

그림을 보면 PEPSI에 대한 중국인 시점의 한자로고와 한국인 시점의 한글로고간의 차이는 주로 Q2(속도), Q5(크기), Q9(질감), Q10(탄성) 차이 때문에 발생하는 것임을 알 수 있다. 중국인 시점의 한자로고가 한국인 시점의 한글로고보다 느리고 작고 거칠고 늘어져 보이는 것으로 느끼기 때문이다.

⑨ Pocari Sweat

아래의 <그림 26>은 <부록2>에 나와 있는 데이터 값을 그래프로 나타낸 것으로 Pocari Sweat에 대한 시각적 감성 이미지를 한눈에 볼 수 있다.(부록2 참조)

"CC" → China & Chinese (중국인 한자로그를 볼 때)

"KK" → Korea & Korean (한국인 한글로그를 볼 때)



<그림 26> Pocari Sweat에 대한 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그 간의 차이

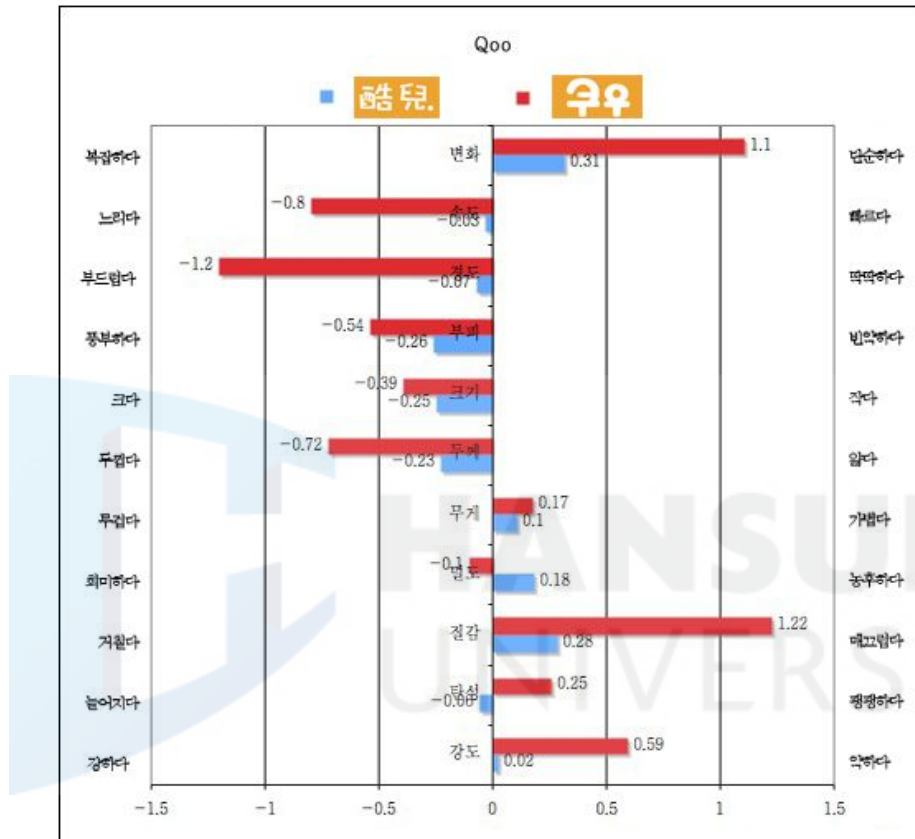
그림을 보면 Pocari Sweat에 대한 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그간의 차이는 주로 Q7(무게), Q9 (질감) 차이 때문에 발생하는 것임을 알 수 있다. 중국인 시점의 한자로그가 한국인 시점의 한글로그보다 무겁고 거칠어 보이기 때문이다.

⑩ Q00

아래의 <그림 27>은 <부록2>에 나와 있는 데이터 값을 그래프로 나타낸 것으로 Q00에 대한 시각적 감성 이미지를 한눈에 볼 수 있다.(부록2 참조)

"CC" → China & Chinese (중국인 한자로그를 볼 때)

"KK" → Korea & Korean (한국인 한글로그를 볼 때)



<그림 27> Q00에 대한 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그 간의 차이

그림을 보면 Q00에 대해서 중국인 시점의 한자로그와 한국인 시점의 한글로그간의 차이는 주로 Q1(변화), Q2(속도), Q3(경도), Q6(두께), Q9(질감), Q11(강도) 차이 때문임을 알 수 있다. 중국인 시점의 한자로그가 한국인 시점의 한글로그보다 복잡하고, 빠르며, 딱딱하고, 얇고, 거칠고, 강하게 느껴지는 것으로 나타나고 있기 때문이다.

IV. 결론 및 논의

이상의 문헌을 통한 이론적 연구와 설문조사를 통한 실험연구 결과를 연구문제를 중심으로 종합적으로 결론하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상제품의 로고에서 알 수 있듯이 글로벌 제품의 경우, 동일 글로벌 제품이라고 하더라도 각 로컬로고는 나라마다 형태가 다른 것으로 나타났다. 기업이 세계를 무대로 한 글로벌 마케팅에 있어서 각 로컬 시장의 소비자 접점을 최대한 유리하게 확보할 수 있는 전략으로서 각 나라마다의 로고, 즉 로컬 로고를 사용하는 현지화 로컬로고 전략을 지향하고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 많은 기업들이 글로벌 제품의 로컬마케팅 커뮤니케이션에 있어서 오리지널 로고타입을 고수하는 것보다 오리지널리티를 완전하게 재현하지 못할지라도 로컬시장의 소비자에게 정확하고 빠르게 커뮤니케이션하는 것이 중요하다고 판단하고 있음을 반증하는 결과이다. 현지화 로고를 앞세워 로컬시장의 소비자에게 친근함을 표현함으로써 시장에서의 주도권을 확보하기위한 기업의 공격적인 이미지 경영의 일단을 확인할 수 있었다.

둘째, 동일 글로벌 제품이라고 하더라도 로컬시장의 소비자들은 타국의 로컬 로고보다는 자국의 로컬문자로 표기된 브랜드 로고가 오리지널 로고와 비교해서 가장 시각적 감성이미지가 가깝다고 느끼는 것으로 나타났다.

즉, 한국인은 한글로고가 오리지널에 더 가깝다고 느끼고 있고, 중국인은 한자로고가 오리지널에 더 가깝다고 느끼는 것으로 나타났다. 이는 자국의 문자 형태 이미지에 대한 친숙성이 타국의 문자로 된 것보다 더 친숙한 때문이라고 볼 수 있다. 또 다른 의미에서는 시각 환경의 중요성과 인간의 시각적 자극에 반응, 즉 인지 경향을 살펴보게 하는 것이어서 시사하는 바가 크다. 자국어로 된 문자의 로고에 대해 친숙성을 더 느끼는 이러한 반응은 한글로고를 사용하는 한국과 한자로고를 사용하는 중국에서 똑같이 나타남으로써 생활환경에 의해 시각반응의 경향이 자연스럽게 국수적이 될 수 있음을 나타내고 있다.

셋째, 시각적 감성 요인에 대한 인지능력은 한국인이 중국인보다 더 민감하고, 실제로도 그렇게 반응하는 것으로 나타났다.

예를 들자면 부드러움을 더 부드럽게, 딱딱한 것을 더 딱딱하게 감성의 느낌을 강조해서 보는 경향이 두드러진 것으로 나타났다. 이러한 경향도 마찬가지로 어느 정도는 민족성향의 영향, 즉 한 개인의 생활환경에서 비롯된 것일 수 있다는 유추가 가능하다. 이러한 유추는 중국인의 성향을 만만디(manmandi), 즉 행동이 굼뜨거나 일의 진척이 느리다고 일컫는 것과도 일맥상통한다고 할 수 있다.

또한 연구 결과 로고의 감성적 느낌을 가장 크게 좌우하는 시각적 감성 요인으로는 정도요인, 즉 딱딱하게 느끼는 느낌으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계를 가지고 있으므로 향후 이 분야에 관련된 연구에서 이에 대한 추가적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

첫째, 음료 제품의 브랜드 로고만을 대상으로 연구하였는데, 다른 제품군뿐만 아니라 같은 제품군 내에서도 공통적으로 적용할 수 있는 것인가에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 브랜드 로고디자인을 구성하는 시각적 요소는 색상, 형태, 질감 등이 있고 감성적 이미지 일치성에 있어서는 색상에 의한 표현도 상당히 중요한 요인이지만, 본 연구에서는 색상을 고려하지 않은 한계를 가지고 있다. 셋째, 연구 참여자를 대학생으로 한 것 또한 한계로 지적될 수 있다.

넷째, 연구대상 로컬 로고를 한글, 한자, 영문자로 제한한 것도 마찬가지로 연구의 한계라고 할 수 있다. 향후 연구에서는 좀 더 다양한 로컬 로고를 대상으로 하는 소비자 반응 연구가 필요하며, 이를 바탕으로 연구논리의 일반화가 가능할 것이다.

참 고 문 헌

단행본

- 1) 강병서, 『(한글 SPSS 10K)사회과학 통계분석 / SPSS 아카데미 교재시리즈』, 데이터솔루션, 2001
- 2) 경노훈, 『시각 디자인과 브랜드 이미지』, 예경, 2001
- 3) 김훈철, 장영렬, 『(감성 시대의)칼라 마케팅 = Color marketing』, 사민서각, 1991
- 4) 노장오 외 3인, 『브랜드가 모든 것을 결정한다.』, 삼성경제연구소, 2000
- 5) 노형진, 『한글 SPSS 10.0에 의한 알기 쉬운 다변량분석』, 형설출판사, 2004
- 6) 마크 고베 지음, 이상만·브랜드엔컴퍼니 옮김, 『감성 디자인 감성 브랜딩: 사람과 브랜드를 연결하는 새로운 패러다임』, 김앤김북스, 2002
- 7) 번 슈미트·알렉스 시몬슨 지음, 인피니트 그룹 옮김, 『미학적 마케팅』, 김앤김 북스, 2007
- 8) Bruce Bendinger 지음, 조전근 김유경 차유철 이희복 옮김, 『브랜드광고론』, 한경사, 2007
- 9) 사카이 나오키 지음, 정보공학연구소 편역, 『감성마케팅, 잠든 시장을 깨운다』, 정보공학, 2003
- 10) 성태제, 『(SPSS/AMOS를 이용한) 알기 쉬운 통계분석 : 기술통계에서 구조방정식모형까지/에스피에스에스 아모스를 이용한 알기쉬운 통계분석』, 학지사, 2007
- 11) 안광호, 한상만, 전성률, 『(전략적)브랜드 관리: 이론과 응용』, 학현사, 1999
- 12) 우석봉, 『브랜드 심리학 = Brand psychology : 브랜드 관리의

- 심리학적 메커니즘』, 학지사, 2007
- 13) 이순요, 양선모, 『감성공학』, 청문각, 1996
- 14) 이재우, 『브랜드 가치 평가방법에 관한 연구』, 한국감정평가연구원, 2003
- 15) 정강옥, 『브랜드 구성요소에 대한 소비자 반등 연구: 브랜드명과 심볼을 중심으로』, 한국학술정보, 2005
- 16) 제임스 R. 그레고리, 잭 G. 위치먼 지음, 최원주, 김해룡 옮김, 『글로벌 브랜드로 가는 길 : 세계 시장을 석권하는 글로벌 브랜딩의 정석』, 커뮤니케이션북스, 2006
- 17) 케빈로버츠 지음, 양준희 옮김, 이상민 감수, 『브랜드의 미래 Lovemarks』, 서돌, 2005

학위논문

- 1) 김병옥, 「감성 구조화를 통한 브랜드디자인의 공감각적 표현 연구 : 브랜드로고디자인의 소비자 체험적 태도 분석을 중심으로」, 한양대학교 대학원, 2007
- 2) 김영우, 「Global Market에서의 브랜드 이미지 강화 연구」, 서울산업대학교 IT디자인 대학원, 2005
- 3) 김효선, 「글로벌 브랜드 파워와 소비자 감성의 상관관계에 관한 연구」, 홍익대학교 상업미술대학원, 2004
- 4) 명광주, 「한국 기업 상징물의 감성분석」, 기초조형학연구 1권 1호 p33, 2000
- 5) 배남진, 「브랜드 로고의 감성 이미지 평가에 관한 연구: 인터넷 검색 포털 사이트의 로고를 중심으로」, 홍익대학교 대학원, 2003
- 6) 유승신, 「브랜드 로고에 대한 소비자인식 및 로고 선택요인에 관한 연구: 패밀리레스토랑을 중심으로」, 세종대학교 대학원, 2000

- 7) 이경민, 「로고에 대한 감정 반응이 기업이미지에 미치는 영향」, 고려대학교 대학원, 2003
- 8) 이미용, 조열, 「형태인지능력 측정에 관한 연구」, 2003, 기초조형학연구 Vol.4 No.1
- 9) 이병제, 「비차별화 제품의 브랜드 전략에 관한 연구: 정유사 휘발유 제품의 사례분석」, 강원대학교정보과학대학원, 2000
- 10) 이순희, 「네이밍 스펙트럼을 통해 본 브랜드네임 소비자태도: 국내 음료브랜드 소비자 태도 조사」, 울산대학교, 2008
- 11) 정현원, 「감성의 개념 및 어휘 체계 정립을 통한 공감각 디자인 평가 방법에 관한 연구」, 홍익대학교 국제디자인전문대학원, 2008
- 12) 정호진, 「國內 中小企業 브랜드의 글로벌 戰略에 대한 研究: ‘로만손(Romanson)’브랜드를 中心으로」, 경희대학교 경영대학원, 2002
- 13) 조윤주, 「브랜드 로고마크가 소비자 구매행동에 미치는 영향」, 성균관대학교 디자인대학원, 2001
- 14) 황용하, 「광고의 시각적 표현요소와 브랜드이미지의 효과에 관한 연구」, 홍익대 산업대학원 석사학위논문, 1999

부 록

1. 설문지

설문지 (한자로고) 調查問卷 (中文商標)

안녕하십니까?

저는 한성대학교 대학원 미디어디자인학과에서 석사학위 논문을 준비하고 있는 강춘명입니다.

바쁘신 중에도 설문조사에 응해 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문은 로고타입의 감성효과를 파악하기 위한 조사입니다.

본 조사는 정답이 없으며, 단지 제시된 감성형용사와 로고타입에 대해 느끼시는 대로만 응답해주시면 됩니다.

귀하께서 응답하시는 내용은 오직 석사학위 논문에 이용될 설문지인데 연구 목적으로만 사용됩니다. 한 문항도 빠짐없이 작성해주시기 바랍니다.

감사합니다.

您好！

首先，感謝您能在百忙之中回答這份調查問卷。

本調查問卷是針對商標的感性認識而設定的，將用于漢城大學研究生院2008年第1學期碩士學位論文研究。

本問卷無分對錯，只需將所給出的商標對應下面感性形容詞的位置標示出來即可。

本問卷的所有問題都有關於學術研究，且僅出于學術目的。因此，請您認真回答，切勿疏漏。

謝謝。

(본 조사에서 응답하신 내용은 통계법 제13조에 따라 비밀이 보장되며,
통계법 제14조에 따라 통계 목적으로만 사용될 것입니다.)

(本問卷將遵循韓國統計法第13、14條所規定的統計目的，并對所填內容保密。)

참여자 기본정보:

성별: ☐ 남 ☐ 여

나이: _____세

국적: ☐ 중국 ☐ 한국

答卷人基本信息:

性別: ☐ 男 ☐ 女

年齡: _____歲

國籍: ☐ 中國 ☐ 韓國

2008年6月

지도교수: 한성대학교 미디어디자인학과
연구자: 한성대학교 대학원 미디어디자인학과
指導教授: 漢城大學媒體設計系
研究人: 漢城大學研究生院媒體設計系

교수 명광주
석사과정 강춘명
教授 明光周
碩士生 剛春明



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1. 복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2. 느리다 慢		빠르다 快
3. 부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4. 풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5. 크다 大		작다 小
6. 두껍다 厚		얇다 薄
7. 무겁다 重		가볍다 輕
8. 희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9. 거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10. 늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11. 강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1. 복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2. 느리다 慢		빠르다 快
3. 부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4. 풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5. 크다 大		작다 小
6. 두껍다 厚		얇다 薄
7. 무겁다 重		가볍다 輕
8. 희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9. 거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10. 늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11. 강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常

立顿

1. 복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2. 느리다 慢		빠르다 快
3. 부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4. 풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5. 크다 大		작다 小
6. 두껍다 厚		얇다 薄
7. 무겁다 重		가볍다 輕
8. 희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9. 거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10. 늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11. 강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常

美汁源®

1. 복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2. 느리다 慢		빠르다 快
3. 부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4. 풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5. 크다 大		작다 小
6. 두껍다 厚		얇다 薄
7. 무겁다 重		가볍다 輕
8. 희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9. 거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10. 늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11. 강하다 强		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常

美年达

1. 복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2. 느리다 慢		빠르다 快
3. 부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4. 풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5. 크다 大		작다 小
6. 두껍다 厚		얇다 薄
7. 무겁다 重		가볍다 輕
8. 희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9. 거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10. 늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11. 강하다 强		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1. 복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2. 느리다 慢		빠르다 快
3. 부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4. 풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5. 크다 大		작다 小
6. 두껍다 厚		얇다 薄
7. 무겁다 重		가볍다 輕
8. 희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9. 거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10. 늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11. 강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 强		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常

酷兒.

1. 복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2. 느리다 慢		빠르다 快
3. 부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4. 풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5. 크다 大		작다 小
6. 두껍다 厚		얇다 薄
7. 무겁다 重		가볍다 輕
8. 희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9. 거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10. 늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11. 강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常

설 문 지 (영 어 로 고)
調 查 問 卷 (英 文 商 標)

안녕하십니까?

저는 한성대학교 대학원 미디어디자인학과에서 석사학위 논문을 준비하고 있는 강춘명입니다.

바쁘신 중에도 설문조사에 응해 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문은 로고타입의 감성효과를 파악하기 위한 조사입니다.

본 조사는 정답이 없으며, 단지 제시된 감성형용사와 로고타입에 대해 느끼시는 대로만 응답해주시면 됩니다.

귀하께서 응답하시는 내용은 오직 석사학위 논문에 이용될 설문지인데 연구 목적으로만 사용됩니다. 한 문항도 빠짐없이 작성해주시기 바랍니다.

감사합니다.

您好！

首先，感謝您能在百忙之中回答這份調查問卷。

本調查問卷是針對商標的感性認識而設定的，將用于漢城大學研究生院2008年第1學期碩士學位論文研究。

本問卷無分對錯，只需將所給出的商標對應下面感性形容詞的位置標示出來即可。

本問卷的所有問題都有關於學術研究，且僅出于學術目的。因此，請您認真回答，切勿疏漏。

謝謝。

(본 조사에서 응답하신 내용은 통계법 제13조에 따라 비밀이 보장되며,
통계법 제14조에 따라 통계 목적으로만 사용될 것입니다.)
(本問卷將遵循韓國統計法第13、14條所規定的統計目的，并對所填內容保密。)

참여자 기본정보:

성별: ☐ 남 ☐ 여 나이: _____세 국적: ☐ 중국 ☐ 한국

答卷人基本信息:

性別: ☐ 男 ☐ 女 年齡: _____歲 國籍: ☐ 中國 ☐ 韓國

2008年6月

지도교수: 한성대학교 미디어디자인학과	교수 명광주
연구자: 한성대학교 대학원 미디어디자인학과	석사과정 강춘명
指導教授: 漢城大學媒體設計系	教授 明光周
研究人: 漢城大學研究生院媒體設計系	碩士生 剛春明



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 强		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 强		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1. 복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2. 느리다 慢		빠르다 快
3. 부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4. 풍부하다 飽滿		빈약하다 干癟
5. 크다 大		작다 小
6. 두껍다 厚		얇다 薄
7. 무겁다 重		가볍다 輕
8. 희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9. 거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10. 늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11. 강하다 強		약하다 弱

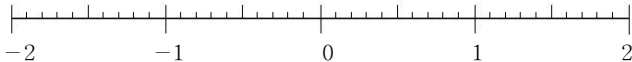
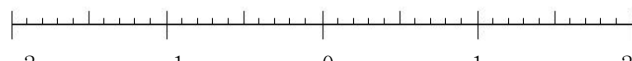
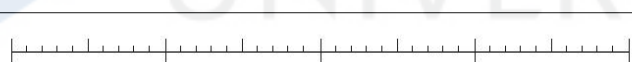
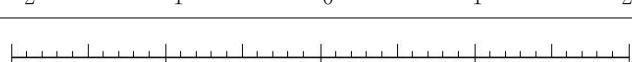
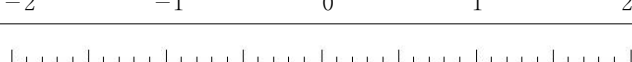
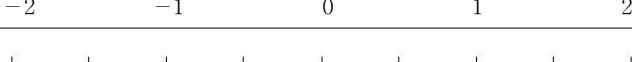
☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常

Minute Maid®

1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 强		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 强		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常

Qoo

1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常

설 문 지 (한 글 로 고)
調 查 問 卷 (韓 文 商 標)

안녕하십니까?

저는 한성대학교 대학원 미디어디자인학과에서 석사학위 논문을 준비하고 있는 강춘명입니다.

바쁘신 중에도 설문조사에 응해 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문은 로고타입의 감성효과를 파악하기 위한 조사입니다.

본 조사는 정답이 없으며, 단지 제시된 감성형용사와 로고타입에 대해 느끼시는 대로만 응답해주시면 됩니다.

귀하께서 응답하시는 내용은 오직 석사학위 논문에 이용될 설문지인데 연구 목적으로만 사용됩니다. 한 문항도 빠짐없이 작성해주시기 바랍니다.

감사합니다.

您好！

首先，感謝您能在百忙之中回答這份調查問卷。

本調查問卷是針對商標的感性認識而設定的，將用于漢城大學研究生院2008年第1學期碩士學位論文研究。

本問卷無分對錯，只需將所給出的商標對應下面感性形容詞的位置標示出來即可。

本問卷的所有問題都有關於學術研究，且僅出于學術目的。因此，請您認真回答，切勿疏漏。

謝謝。

(본 조사에서 응답하신 내용은 통계법 제13조에 따라 비밀이 보장되며,
통계법 제14조에 따라 통계 목적으로만 사용될 것입니다.)
(本問卷將遵循韓國統計法第13、14條所規定的統計目的，并對所填內容保密。)

참여자 기본정보:

성별: ☐ 남 ☐ 여 나이: _____세 국적: ☐ 중국 ☐ 한국

答卷人基本信息:

性別: ☐ 男 ☐ 女 年齡: _____歲 國籍: ☐ 中國 ☐ 韓國

2008年6月

지도교수: 한성대학교 미디어디자인학과	교수 명광주
연구자: 한성대학교 대학원 미디어디자인학과	석사과정 강춘명
指導教授: 漢城大學媒體設計系	教授 明光周
研究人: 漢城大學研究生院媒體設計系	碩士生 剛春明



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 強		약하다 弱

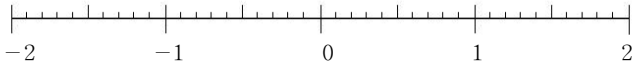
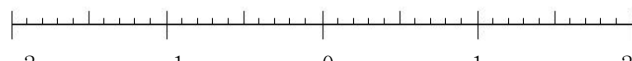
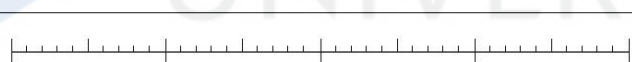
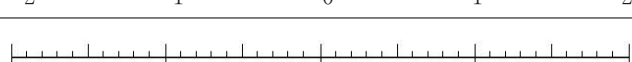
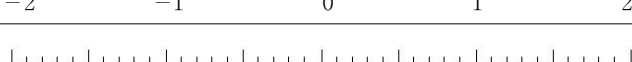
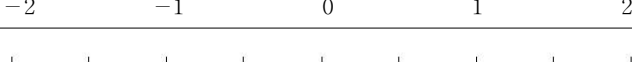
☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1. 복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2. 느리다 慢		빠르다 快
3. 부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4. 풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5. 크다 大		작다 小
6. 두껍다 厚		얇다 薄
7. 무겁다 重		가볍다 輕
8. 희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9. 거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10. 늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11. 강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常

립톤

1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1. 복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2. 느리다 慢		빠르다 快
3. 부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4. 풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5. 크다 大		작다 小
6. 두껍다 厚		얇다 薄
7. 무겁다 重		가볍다 輕
8. 희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9. 거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10. 늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11. 강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常

미린다

1. 복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2. 느리다 慢		빠르다 快
3. 부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4. 풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5. 크다 大		작다 小
6. 두껍다 厚		얇다 薄
7. 무겁다 重		가볍다 輕
8. 희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9. 거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10. 늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11. 강하다 强		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常



1.	복잡하다 夏雜		단순하다 單純
2.	느리다 慢		빠르다 快
3.	부드럽다 軟		딱딱하다 硬
4.	풍부하다 飽滿		빈약하다 干癯
5.	크다 大		작다 小
6.	두껍다 厚		얇다 薄
7.	무겁다 重		가볍다 輕
8.	희미하다 稀疏		농후하다 濃厚
9.	거칠다 粗糙		매끄럽다 光滑
10.	늘어지다 松弛		팽팽하다 緊繃
11.	강하다 強		약하다 弱

☆ -2: 매우 그렇다 -1: 조금 그렇다 0: 어느 쪽도 아닌 1: 조금 그렇다 2: 매우 그렇다
 -2: 非常 -1: 比較 0: 中間 1: 比較 2: 非常

2. 데이터 통계

각 집단 데이터 평균값

브랜드명	언어	국적	Q1 변화	Q2 속도	Q3 경도	Q4 부피	Q5 크기	Q6 두께	Q7 무게	Q8 밀도	Q9 질감	Q10 탄성	Q11 강도
------	----	----	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------

CocaCola	Chinese	China	-0.22	0.32	-0.03	-0.35	-0.26	0.03	-0.11	0.27	0.39	-0.06	-0.34
		Korea	-0.60	0.03	-0.65	-0.24	-0.21	0.20	0.29	0.06	0.59	-0.30	0.13
		Total	-0.41	0.18	-0.34	-0.30	-0.24	0.11	0.09	0.16	0.49	-0.18	-0.10
	English	China	-1.93	0.96	-0.81	-1.44	-0.71	0.81	0.79	0.96	1.52	0.47	-0.63
		Korea	-2.12	0.85	-1.10	-1.37	-0.58	1.12	1.01	1.00	1.58	0.39	-0.53
		Total	-2.02	0.91	-0.96	-1.40	-0.65	0.96	0.90	0.98	1.55	0.43	-0.58
	Korean	China	-0.36	0.12	-0.16	-0.22	-0.34	0.04	0.19	0.22	0.21	-0.16	-0.10
		Korea	-0.83	0.25	-0.61	-0.32	-0.30	0.17	0.42	0.43	0.64	-0.01	-0.10
		Total	-0.59	0.18	-0.38	-0.27	-0.32	0.10	0.31	0.33	0.43	-0.09	-0.10

Fanta	Chinese	China	0.20	0.10	-0.24	-0.26	-0.06	-0.17	0.01	0.03	0.47	-0.12	0.00
		Korea	-0.22	-0.65	-1.13	-0.44	-0.25	-0.27	0.03	0.20	0.87	-0.86	0.29
		Total	-0.01	-0.27	-0.69	-0.35	-0.16	-0.22	0.02	0.11	0.67	-0.49	0.15
	English	China	0.58	0.07	-0.54	-0.49	0.13	-0.22	0.08	0.01	0.05	-0.24	0.24
		Korea	0.32	0.30	-0.65	-0.21	0.29	-0.26	0.56	0.33	0.32	0.23	-0.23
		Total	0.45	0.19	-0.59	-0.35	0.21	-0.24	0.32	0.17	0.18	0.00	0.00
	Korean	China	-0.15	-0.04	-0.20	-0.20	-0.09	-0.01	-0.15	0.03	0.01	0.01	0.06
		Korea	-0.06	0.03	-0.78	-0.29	-0.17	-0.25	0.19	0.54	0.45	0.20	0.06
		Total	-0.11	0.00	-0.49	-0.24	-0.13	-0.13	0.02	0.28	0.23	0.10	0.06

Gatorade	Chinese	China	-0.03	0.28	0.35	-0.28	-0.12	-0.42	-0.17	0.22	0.43	0.37	-0.50
		Korea	-0.35	1.24	1.10	-0.13	0.01	-0.05	0.30	0.66	0.28	1.11	-0.92
		Total	-0.19	0.76	0.73	-0.21	-0.06	-0.24	0.07	0.44	0.36	0.74	-0.71
	English	China	-0.50	0.64	0.29	-0.18	-0.03	-0.13	-0.22	0.46	0.22	0.44	-0.65
		Korea	-0.81	1.02	1.09	-0.23	-0.27	0.10	0.09	0.46	0.09	0.82	-0.89
		Total	-0.66	0.83	0.69	-0.21	-0.15	-0.02	-0.07	0.46	0.16	0.63	-0.77
	Korean	China	-0.04	0.10	0.24	-0.08	-0.24	-0.10	-0.16	0.15	0.19	0.27	-0.06
		Korea	-0.34	0.70	0.73	-0.43	-0.25	-0.14	0.08	0.36	0.38	0.93	-0.68
		Total	-0.19	0.40	0.49	-0.25	-0.24	-0.12	-0.04	0.25	0.29	0.60	-0.37

Lipton	Chinese	China	0.31	-0.11	0.03	-0.18	-0.16	-0.03	-0.11	0.18	0.41	0.27	-0.15
		Korea	0.62	-0.39	0.77	-0.68	-1.17	-0.69	-0.62	0.62	0.19	0.48	-0.80
		Total	0.47	-0.25	0.40	-0.43	-0.67	-0.36	-0.37	0.40	0.30	0.38	-0.47
	English	China	0.56	-0.33	0.02	-0.27	-0.11	-0.01	-0.10	0.19	0.34	0.06	-0.03
		Korea	0.81	-0.06	0.01	-0.53	-0.40	-0.35	-0.30	0.40	0.67	0.20	-0.21
		Total	0.68	-0.19	0.02	-0.40	-0.26	-0.18	-0.20	0.29	0.51	0.13	-0.12
	Korean	China	-0.14	-0.21	0.04	-0.10	-0.09	0.18	-0.03	0.11	0.01	0.00	0.00
		Korea	0.65	-0.32	0.52	0.01	-0.01	0.07	-0.08	0.30	0.44	0.28	-0.34
		Total	0.26	-0.26	0.28	-0.05	-0.05	0.12	-0.06	0.20	0.22	0.14	-0.17

Minute Maid	Chinese	China	0.16	-0.41	0.33	-0.33	-0.25	-0.03	-0.13	0.08	0.16	0.25	-0.14
		Korea	-0.46	-0.42	0.53	-0.54	-0.72	-0.10	-0.41	0.67	0.24	0.42	-0.96
		Total	-0.15	-0.41	0.43	-0.43	-0.49	-0.06	-0.27	0.38	0.20	0.34	-0.55
	English	China	0.00	-0.41	0.59	0.07	-0.48	0.09	-0.11	0.13	-0.22	0.29	-0.17
		Korea	0.58	-0.29	0.66	0.10	-0.31	0.44	-0.05	0.38	0.37	0.31	-0.27
		Total	0.29	-0.35	0.62	0.09	-0.39	0.26	-0.08	0.25	0.07	0.30	-0.22
	Korean	China	-0.25	-0.63	0.43	-0.23	-0.10	0.26	-0.29	0.19	0.21	0.13	-0.16
		Korea	0.05	-0.33	0.90	0.04	-0.51	0.14	-0.16	0.49	0.43	0.63	-0.75
		Total	-0.10	-0.48	0.67	-0.09	-0.30	0.20	-0.22	0.34	0.32	0.38	-0.46

Mirinda	Chinese	China	-0.11	0.41	0.16	-0.38	-0.25	-0.32	-0.02	0.15	0.28	0.05	-0.19
		Korea	-0.68	-0.02	0.20	-0.56	-0.50	-0.38	-0.20	0.59	-0.23	0.30	-0.22
		Total	-0.40	0.20	0.18	-0.47	-0.38	-0.35	-0.11	0.37	0.03	0.18	-0.21
	English	China	-0.67	0.35	0.01	-0.45	-0.01	-0.11	-0.02	0.63	0.32	0.43	-0.31
		Korea	-0.76	0.53	0.78	-0.34	-0.49	-0.17	-0.02	0.64	-0.31	0.58	-0.47
		Total	-0.71	0.44	0.40	-0.39	-0.25	-0.14	-0.02	0.63	0.01	0.50	-0.39
	Korean	China	-0.09	-0.14	-0.13	0.01	-0.07	-0.07	-0.07	0.31	0.37	0.07	0.20
		Korea	-0.18	0.32	0.67	0.14	-0.13	-0.08	0.05	0.43	-0.13	0.34	-0.33
		Total	-0.13	0.09	0.27	0.08	-0.10	-0.08	-0.01	0.37	0.12	0.21	-0.07

Nestea	Chinese	China	-0.35	0.33	0.09	-0.19	-0.05	0.04	0.06	0.07	-0.31	-0.04	0.03
		Korea	-1.42	-0.17	0.36	-0.21	-0.11	0.27	0.44	0.17	-0.38	-0.15	0.15
		Total	-0.89	0.08	0.23	-0.20	-0.08	0.15	0.25	0.12	-0.34	-0.10	0.09
	English	China	-0.13	0.11	0.06	-0.04	-0.05	0.36	0.52	-0.24	-0.16	-0.24	-0.03
		Korea	-0.36	0.36	0.59	-0.29	-0.03	0.01	0.19	-0.09	0.04	0.27	-0.43
		Total	-0.24	0.23	0.32	-0.17	-0.04	0.19	0.35	-0.17	-0.06	0.01	-0.23

	Korean	China	-0.03	-0.45	0.20	-0.33	-0.01	-0.20	-0.21	0.08	-0.18	0.04	-0.08
		Korea	-0.65	0.03	0.42	-0.27	-0.09	0.26	0.17	0.16	0.14	0.20	-0.06
		Total	-0.34	-0.21	0.31	-0.30	-0.05	0.03	-0.02	0.12	-0.02	0.12	-0.07

PEPSI	Chinese	China	0.21	-0.32	0.43	-0.56	-0.25	-0.48	-0.33	0.38	0.25	0.11	-0.48
		Korea	0.03	-0.05	0.14	-1.09	-1.14	-1.28	-1.30	0.92	0.56	0.45	-0.81
		Total	0.12	-0.19	0.28	-0.83	-0.69	-0.88	-0.81	0.65	0.41	0.28	-0.65
	English	China	0.50	0.05	0.56	-0.78	-0.55	-0.64	-0.58	0.57	0.54	0.30	-0.57
		Korea	0.56	0.35	0.44	-0.11	-0.83	-0.65	-0.56	0.56	0.51	0.52	-0.52
		Total	0.53	0.20	0.50	-0.44	-0.69	-0.64	-0.57	0.56	0.53	0.41	-0.54
	Korean	China	0.08	0.06	0.19	-0.09	-0.15	-0.23	-0.13	0.01	0.14	0.00	0.15
		Korea	0.36	0.41	0.18	-0.47	-0.72	-0.69	-0.44	0.51	0.59	0.56	-0.73
		Total	0.22	0.23	0.18	-0.28	-0.43	-0.46	-0.29	0.26	0.36	0.28	-0.29
		China											
		Korea											
		Total											

Pocari Sweat	Chinese	China	0.21	-0.17	0.15	-0.13	0.10	0.01	0.04	-0.13	0.03	-0.05	0.04
		Korea	-0.15	0.01	0.30	0.30	-0.19	-0.01	0.25	0.06	0.33	0.02	0.01
		Total	0.03	-0.08	0.22	0.09	-0.05	0.00	0.14	-0.04	0.18	-0.02	0.03
	English	China	0.00	-0.35	0.42	-0.24	-0.94	0.02	-0.40	0.05	0.14	-0.04	-0.13
		Korea	0.60	-0.06	-0.29	0.21	0.34	0.42	0.71	0.10	0.87	-0.06	0.53
		Total	0.30	-0.20	0.07	-0.01	-0.30	0.22	0.16	0.08	0.51	-0.05	0.20
	Korean	China	-0.11	0.04	0.22	-0.14	-0.43	0.09	-0.14	0.37	0.07	0.02	0.07
		Korea	0.33	0.16	-0.17	-0.12	-0.16	0.25	0.50	0.16	0.96	0.22	0.20
		Total	0.11	0.10	0.02	-0.13	-0.30	0.17	0.18	0.27	0.52	0.12	0.14
		China											
		Korea											
		Total											

Qoo	Chinese	China	0.31	-0.03	-0.07	-0.26	-0.25	-0.23	0.10	0.18	0.28	-0.06	0.02
		Korea	0.36	-0.77	-0.30	0.11	0.03	0.06	0.37	-0.14	0.45	-0.41	0.56
		Total	0.34	-0.40	-0.19	-0.08	-0.11	-0.09	0.24	0.02	0.37	-0.23	0.29
	English	China	0.90	-0.33	-0.12	-0.28	-0.32	-0.38	0.00	-0.06	0.31	-0.06	0.11
		Korea	1.71	-1.06	-1.27	0.11	-0.42	-0.79	0.32	-0.11	1.11	-0.07	0.38
		Total	1.31	-0.69	-0.69	-0.08	-0.37	-0.58	0.16	-0.09	0.71	-0.07	0.25
	Korean	China	0.05	-0.29	-0.31	-0.21	0.11	-0.02	0.08	-0.09	0.31	0.08	0.07
		Korea	1.10	-0.80	-1.20	-0.54	-0.39	-0.72	0.17	-0.10	1.22	0.25	0.59
		Total	0.57	-0.55	-0.75	-0.38	-0.14	-0.37	0.12	-0.09	0.76	0.17	0.33
		China											
		Korea											
		Total											

ABSTRACT

The synchrony of the affect between local logos

GANG CHUN MING

Major in Visual Communication Design

Department of Media Design

Graduate School, Hansung University

Recently, products should not only have good quality but also satisfy consumers' minds and focus more on the emotional values than the functional ones. That is, the essence of the marketing lies in the emotion.

The global companies hope to sell their products not only in their own countries or regions but also, and rather, in the global market. The successful brands in the global market have maximized their marketing and branding strategies suitable to the target markets by accurately understanding the consumer characteristics in each region.

We should not overlook that it is necessary to understand the commonality among the nations and peoples and the differences in the delicate taste and preference. For instance, it is necessary to minimize the gap by finding out and maximizing the most

commonalities in the preferential responses i.e. to shapes and colors.

Therefore, the logo types that serve as the stimulus to form an image of a company have an inheriting limitation because they are subject to sensitive differences depending on the language and the morphological characteristics of the expressions used in the countries or the regions.

It is because the letters are structured differently and the emotional response of consumers to each logo is also delicately different. However, global brands have to overcome this problem because it has a serious impact on the corporate image.

By giving the same consistent image in the regions where there are different languages and cultures, one can earn the trust of consumers. Therefore, global brands need to unify and manage not only the operational strategies but also the visual designs such as trademarks, symbols and colors.

To achieve the eventual objective of this study, existing documents on the global brands, logo types and emotional images have been analyzed and the emotional images of the brands have been assessed. To assess the consistence among the local logos with a global brand objectively in order to raise the trustworthiness and validity, the semantic differential method has been used.

For this objective, 10 visual emotional elements were drawn by using the emotional technology and 20 adjectives were drawn based on the 10 emotional elements. Then 240 Chinese and Korean university students who majored in design were surveyed

(table 1-1) and based on their answers, it was analyzed whether the analyzed local logos had emotionally consistent images by the multivariate analysis of variance through the SPSS statistical analysis program.

