브랜드 컨셉에 기초한 로고아이콘 디자인의 개발 - 컨조인트 분석을 통한 탐색적 연구

Developing Logo Icon Design Based on Brand Concept:
An Exploratory Study with Conjoint Analysis

주저자 : 김해룡 (Hae Ryong Kim)
건국대학교 사회과학대학 경상학부 조교수

공동저자 : 이기동 (Ki-Dong Lee)
한국능률협회컨설팅 컨설턴트

공동저자 : 황연희 (Yeon Hee Hwang)
연세대학교 대학원 경영학과 박사과정

공동저자 : 이문규 (Moonkyu Lee)
연세대학교 경영대학 경영학과 교수

이 논문은 2004년도 건국대학교 신임교원연구비 지원에 의함

研究論文 Original Articles ● Received : Feb. 21. 2005 ; Accepted : April. 26. 2005

1. 서 론
1.1 연구의 필요성과 목적
1.2 연구방법 및 범위
2. 이론적 배경
2.1 로고에 관한 이론적 검토
2.1.1 로고의 개념과 효과
2.1.2 로고 특성에 관한 연구
2.2 브랜드 컨셉에 관한 연구
2.3 제품유형에 관한 연구
3. 연구 모형
4. 실증방법
4.1 사전조사
4.1.1 제품유형별 대상제품 선정
4.1.2 브랜드 컨셉 시나리오 구성
4.1.3 로고 디자인의 구성
4.2 연구설계 및 분석방법
5. 연구결과
5.1 표본의 특성
5.2 척도의 조작점검
5.3 분석결과
5.3.1 탐색재의 중요 로고특성 비교
5.3.2 경험재의 중요 로고특성 비교
5.3.3 신뢰재의 중요 로고특성 비교
5.3.4 최적 로고특성 조합
6. 결론 및 토의
참고문헌
부 록

(要約)

최근 기업 경영에 있어서 디자인의 중요성이 점차 증가하고 있는 반면 브랜드의 시각적 역할을 담당하는 로고에 대한 연구가 상대적으로 소홀히 다루어져 왔다. 특히 브랜드 로고의 시각적 특성에 대한 소비자 반응 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 로고의 시각적인 특성에 대한 실험적인 연구로 제품별 특성에 따라 브랜드 컨셉에 기초하여 선호되는 로고 디자인을 컨조인트 분석방법을 통해 살펴보고 있다. 연구결과 이성적 컨셉의 경우 탐색재에서는 높은 정교함과 낮은 대칭이, 경험재에서는 높은 연상이, 신뢰재에서는 낮은 정교함과 높은 대칭이 고유특성으로 나타났다. 한편 감성적 컨셉의 경우 탐색재에서는 높은 정교함과 낮은 연상이, 경험재에서는 낮은 자연스러움이, 신뢰재에서는 낮은 정교함과 높은 연상이 고유특성으로 나타났다. 이러한 연구결과들과 함께 이론적·실무적 시사점이 논의된다.

(Abstract)

Design has become a buzzword in the marketing community these days and has been considered as an important success factor for business. Unfortunately, however, little research to date has been conducted on consumer responses to brand logo designs, which visualize brand identities. This article reports the findings from an experimental study which examined consumer evaluations of logo designs through conjoint analysis. The study explored potential factors which would give rise to the differences of consumer preferences. The results indicate that in the case of cognitive brand concepts, search goods show high elaborateness and low symmetry, experience goods show high associativeness, and credence goods show low elaborateness and high symmetry in the logo design characteristics. Affective brand concepts reveal different results in the logo design characteristics: search goods indicate high elaborateness and low associativeness, experience goods show low naturalness, and credence goods show low elaborateness and high associativeness.

Implications of the results are discussed from a theoretical and practical standpoint.

(Keyword)

logo design, brand concept, product typology

1. 서 론

1.1 연구의 필요성과 목적

하버드 대학 교수인 로버트 헤이즈(Robert Hayes)[1]는 "기업들은 과거에는 가격으로, 오늘날에는 품질로 경쟁하고 있지만, 미래에는 디자인으로 경쟁할 것이다"라고 디자인의 중요성을 역설했다. 이와 더불어 선진 기업들도 디자인 경영에 초점을 맞추기 시작하여 필립스(philips)는 "제품 성공 여부의 80%를 디자인이 차지하고 있다"며 디자인을 핵심 전략으로 집중하고 있으며, 아이비엠(IBM) 역시 "Good design is good business"라는 슬로건을 내세우고 있다. 이러한 디자인의 중요성은 비단 제품 자체뿐만 아니라 자사의 상품이나 서비스를 소비자에게 인식시키고 경쟁사와 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물, 즉 브랜드에 있어서도 중요한 이슈가 되었다(Aaker, 1991). 오늘날 브랜드 관리는 그 어느 때보다 훨씬 더 복잡해지고 있다. 이러한 상황 하에서 기업이 표상하는 이념을 나타내는 동시에 인지적 차별성을 확보하는 것은 무엇보다도 중요한 일이며 이러한 임무를 수행하는 데 있어서 그 중심에 있는 것이 바로 브랜드 로고의 디자인이라 할 수 있다. 브랜드를 구성하는 중요한 구성 요소로서 시각적인 부분을 담당하는 로고는 기업이나 브랜드에 대한 소비자의 전체적인 미적 인상을 형성하는 데 영향을 미치기 때문이다(Schmitt, 1995).

사실상 브랜드의 로고 디자인이 브랜드의 인지적 관점에서 브랜드 자산을 구축하는 데 중요한 역할을 수행하고 있으나(Keller, 1998) 많은 유명한 로고가 실제적으로 부정적인 감정 반응을 일으킬 소지가 있고, 이러한 결과는 기업 또는 브랜드 이미지에 부정적으로 영향을 미치고 있다(Bird, 1992; Henderson & Cote, 1998; Kohli, et al., 2002; Schechter, 1993). 그러므로 기업 또는 브랜드 이미지에 중요한 영향을 미치는 로고에 대한 지속적인 관리가 요구되며 이에 대한 체계적인 연구 역시 점차 그 중요성을 더해가고 있는 것이다.

그러나 지금까지의 연구를 살펴보면 로고의 긍정적인 효과에만 주목하여 로고의 특성에 관한 연구가 제한적으로 이루어져 왔을 뿐(한상만 외, 2000; Henderson & Cote, 1996; Janiszewski & Meyvis, 2001; Kohli, et al., 2002; Schechter, 1993), 브랜드 로고의 시각적 특성에 대한 소비자 반응에 대한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 또한 브랜드 로고는 브랜드 컨셉을 기초로 하여 의미를 담아내야 하는 것이므로 브랜드 컨셉을 배제한 채 논의될 수가 없다고 판단됨에도 불구하고 기존의 연구들에서는 단지 로고만을 대상으로 하여 연구가 이루어지고 있으며, 로고에 대한 이해 자체가 대부분의 경우 개념적이고 분석적이며 직관적이어서(한상만 외, 2000) 로고에 부가되는 가치에 대한 실험적인 연구를 보여주는 자료는 제한되어 있다(Green & Lovelock, 1994). 뿐만 아니라 기존 로고 연구들을 보면 제품 특성을 고려하지 않고 통합적인 시각 차원에서 로고 디자인을 다루고 있는데 디자인을 통한 차별화 전략이 좀 더 구체적이고 체계적인 전략으로 발전하는 토대를 마련하기 위해서는 제품에 따른 세부적인 유형별 연구가 필요하다고 판단된다.

이에 본 연구는 로고의 시각적인 특성에 따른 소비자의 반응에 대한 실험적인 연구를 목적으로 하고 있으며, 제품별 특성에 따라 그리고 브랜드 컨셉의 차이에 따라 어떠한 디자인적 특징이 선호되는가를 알아보고자 한다. 또한 그 과정에 기초하여 선호되는 로고 디자인적 특성을 개발하는 것을 목적으로 한다.

1.2 연구방법 및 범위

본 연구는 제품특성과 브랜드 컨셉이 반영된 로고 디자인에 대한 소비자들의 선호를 탐색적으로 살펴보는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위해 세 가지 제품유형(탐색재, 경험재, 신뢰재)에 해당하는 제품을 선택한 후, 다양한 로고 디자인 특성이 반영된 가상의 로고를 디자인하여 컨조인트 분석을 통해 소비자들의 선호도를 파악하였다. 브랜드 컨셉 역시 동일 제품유형 하에 이성적·감성적 브랜드 컨셉으로 조작되었다. 제품유형별 제품의 선정 및 로고 디자인, 브랜드 컨셉의 조작을 위해서는 사전조사가 진행되었다.

2. 이론적 배경

2.1 로고에 관한 이론적 검토

2.1.1 로고의 개념과 효과

로고는 브랜드요소의 시각적인 부분을 담당하며 기원, 소유, 또는 연상의 수단인데, 기업명을 시각적으로 표현한 워드마크 형태에서부터 추상적인 형태에 이르기까지 그 유형은 다양하다(Keller, 1998). 이는 기업 입장에서 보면 기업이나 브랜드명의 공식적인 시각적 표현이고(Szliwowski, 2001), 모든 기업과 브랜드 커뮤니케이션 프로그램의 필수적인 구성요소이다(Schechter, 1993). 쉐히터(Schechter)[2]는 로고를 기업과 브랜드의 커뮤니케이션 과정에 있어서 유일하게 가장 쉽게 전파될 수 있는 요소이고, 운송수단에서부터 패키지나 광고에 이르기까지 생각할 수 있는 모든 매체에서 가장 많이 반복되는 요소라고 보고 있다.

브랜드 로고의 역할을 구체적으로 살펴보면, 첫째로 로고는 기업 혹은 브랜드의 인지도를 향상시키는 촉매제 역할을 수행한다(Peter, 1989). 소비자가 정보를 처리하는 방식에는 언어와 같은 상징적인 정보가 처리되는 서술중심 처리 방식(discursive processing)과 감각정보가 운용기억에 제시되는 심상중심 처리 방식(imagery processing)이 있는데(MacInnis & Price, 1987) 후자가 전자보다 구체적이고 명확하게 인식될 수 있다. 따라서 심상 정보가 대상에 대한 호의적인 태도를 형성하고 행동을 유발하는데 더 효과적일 뿐만 아니라(Anderson, 1983; Childers & Houston, 1984; MacInnis & Price, 1987; Mischel & Moore, 1973) 정보 및 대상에 대한 기억을 높이고, 우발적인 학습을 유도하는 데에도 더 효과적이다(Lutz & Lutz, 1977). 이러한 심상중심 처리 방식은 많은 부분 시각에 의존하여 이루어진다는 특징이 있다(Sheikh, 1983). 따라서 시각적 심상을 나타내는 그림은 단어보다 더 빨리 인지되는 것이다(Edell & Staelin, 1983). 그러므로 브랜드 디자인에 있어서 시각적인 부분인 로고는 브랜드의 인지

1) 중앙일보 기사 재인용(http://ad.joins.com/article.asp, 2003.11.10)

2) Schechter, Alvin H. (1993), "Measuring the Value of Corporate and Brand Logos," *Design Management Journal*, 4, 1 (Winter), 33-39.

도를 강화시키는 핵심적인 역할을 담당한다고 할 수 있다(Aaker, 1996; Magrath, 1990).

둘째, 로고는 해당 기업이나 브랜드에 대한 소비자의 전체적인 미적 인상을 형성하는 데 영향을 미치게 되어 브랜드 이미지를 보다 향상시키고(Schmitt, 1995; Schmitt & Simonson, 1997), 결국 이러한 긍정적 브랜드 이미지는 마케팅 커뮤니케이션 효과를 증가시키는 결과를 가져온다(Simonson, et al., 1988). 따라서 로고는 인지적 향상과 긍정적 태도의 형성을 통해 기업에 경쟁적인 이점을 제공할 수 있으며, 기업의 명성을 증가시킬 수 있는 한 방법이 된다(Baker & Balmer, 1997; Olins, 1989). 셋째로 로고는 브랜드와 관련된 풍부한 연상을 불러일으킬 수 있으며, 특히 서비스분야의 경우 브랜드자산 구축에 큰 기여를 할 수 있다(안광호 외, 2003). 넷째, 로고는 시각적인 구성요소이기 때문에 필요에 따라 변형이 가능하며 동시대에 맞는 브랜드관리에 도움을 줄 수 있다(Keller, 1998). 마지막으로 로고는 소비자에게 제품 품질에 대한 확신을 심어 줌으로써 탐색 비용을 줄일 수 있도록 해주며(Kohli, et al., 2002), 아울러 향후 소비자들이 브랜드를 쉽게 재인 하거나 회상할 수 있도록 도와주는 역할을 수행하게 된다(Aaker, 1996).

2.1.2 로고 특성에 관한 연구

로고의 디자인적 특성이 소비자 인식에 미치는 영향에 관해 연구한 쉐히터(Schechter)는 기업과 브랜드의 이미지에 대한 로고의 기여도를 연구하기 위해 실용적이고 과학적인 방법론을 개발하였다. 즉, 로고 디자인이 기업명 혹은 브랜드명의 지각에 미치는 영향을 나타내는 이미지 공헌도(image contribution), 로고의 시각적인 요소가 기업 혹은 브랜드와 연관되는 정도를 나타내는 연관성(association), 그리고 기업명 혹은 브랜드명에 대한 언급이 로고의 시각적 요소에 대한 인식을 불러일으키는 정도를 나타내는 인지도(recognition) 등의 척도를 개발하였는데, 크게 이미지 공헌도(image contribution)와 인지도 및 연관성의 두 가지 척도를 사용하였다. 아울러 브랜드 전체와 기업명 혹은 브랜드명 사이의 점수차이로 로고 디자인의 이미지 기여도를 판단하였다.

쉐히터(Schechter, 1993)가 실증적인 자료를 통해 이미지에 대한 로고의 기여도를 연구한 이후 핸더슨과 코트(Henderson & Cote)[3]에 의해 로고에 관한 구체적인 특성들이 정리되었고 이러한 특성들에 대한 체계적인 연구가 시도되었다. 핸더슨과 코트(Henderson & Cote, 1996)는 기존의 디자인 및 심리학 문헌을 통해 로고의 감정적인 반응에 영향을 미칠 수 있는 12개의 로고 디자인 특성 즉, ①의미(meaning), ②친숙성(familiarity), ③복잡성(complexity), ④대칭성(symmetry), ⑤영구성(durability), ⑥구체성(representativeness), ⑦응집성(cohesiveness), ⑧유기성(organicity), ⑨활동성(activeness), ⑩깊이(depth), ⑪원형성(roundness), ⑫평면성(horizontality) 등을 도출하였으며, 실제 195개 외국 로고를 대상으로 한 소비자 평가를 바탕으로 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 통해 주요한 4개의 로고 디자인 차원을 밝혀냈다. 요인분석 결과 밝혀진 4개의 로고 디자인 특성 차원을 구체적으로 살펴보면, 복잡성의 정도를 나타내는 정교함(elaborateness)의 차원은 복잡성, 활동성, 그리고 깊이를 포함하고 있고, 표현 방식의 차이를 나타내는 자연스러움(naturalness)의 차원은 구체성, 유기성, 원형성을 포함하며, 로고에 대한 응답자의 이해 정도를 나타내는 연상(associativeness)의 차원은 친숙성과 의미를 포함하고, 마지막으로 대칭적인 정도를 나타내는 대칭(symmetry)의 차원은 대칭성의 단일 특징만을 포함하는 것으로 나타났다. 한편 그들은 네 가지 차원의 상관분석을 실시하였는데 정교함 차원과 자연스러움 차원, 그리고 연상 차원과 자연스러움 차원이 다소 상관관계를 가지는 것으로 나타났고, 대칭 차원과 자연스러움 차원은 적은 수치이지만 음(-)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

국내에서는 최근 한상만, 최주리, 김동원(2000)에 의해 로고 디자인에 대한 소비자의 감정적 반응에 관한 연구가 다시 진행되기도 하였다. 한상만, 최주리, 김광원(2000)은 국내로고 40개, 외국로고 40개를 선정해서 연구를 하였는데 선정된 로고는 로고 속에 브랜드 혹은 기업명이 첨가되지 않은 순수하게 로고아이콘만으로 만들어진 것으로, 이는 로고에 기업명 혹은 브랜드명이 첨가되었을 경우에 로고 자체의 순수한 특성에 따른 영향 외에 브랜드명 혹은 기업명이 로고에 주는 영향을 배제하기 위한 것이다. 측정을 위한 타당성 조사를 통해 핸더슨과 코트(Henderson & Cote)의 연구에서 선정하였던 12개의 로고특성 중 9개의 특성(의미, 친숙성, 복잡성, 대칭성, 구체성, 활동성, 깊이, 원형성, 평면성)과 슈미트와 시몬슨(Schmitt & Simonson)[4]의 연구에서 제시하였던 인식의 여섯 가지 차원(독창성, 규모, 신뢰감, 세련됨, 지역성, 자연스러움)를 추가하여 총 15가지의 변수를 선정하였다. 이를 통해 로고 디자인을 평가한 후 내재적인 차원들을 찾기 위하여 요인분석을 실시하였다.

그들은 연구를 통해 국내 소비자들은 핸더슨과 코트(Henderson & Cote)가 밝혀낸 로고에 대한 네 가지 인식차원과 조금은 다르게 인식의 차원을 형성하고 있다는 것을 발견했다. 즉, 외국 소비자들은 로고에 대하여 정교함, 자연스러움, 연상, 대칭의 네 가지 차원으로 인식한데 비해서 국내 소비자들은 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 그리고 창의성의 네 가지 차원으로 인식하는 것으로 나타났다. 정교함의 차원은 복잡성, 활동성, 평면성을 포함하고, 자연스러움의 차원은 자연스러움, 부드러움, 지역성을 포함하며, 의미의 명확성 차원은 의미와 구체성을 포함하고, 그리고 창의성의 차원은 세련됨, 규모, 독창성, 신뢰감을 포함하는 것으로 나타났다. 이중 의미의 명확성, 자연스러움, 정교함 등의 세 가지 차원은 핸더슨과 코트(Henderson & Cote)의 연구와 유사한 차원들로 나타났으나, 국내소비자들에게는 그들의 연구에서 중요시되었던 대칭성 대신 창의성이라는 요인이 중요한 차원으로 나타났다. 게다가 창의성은 국내 소비자들에게 있어서

3) Henderson, Pamela W. and Joseph A. Cote (1996), "Designing Positively Evaluated Logos," *Working Paper, Marketing Science Institute*, Report No. 96-123, 1-37.

4) Schmitt, Bernd H. and Alex Simonson (1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York: Free Press.

로고의 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2 브랜드 컨셉에 관한 연구

브랜드와 관련된 기타의 연구에 비해 브랜드 컨셉에 관해서는 뚜렷한 연구가 이루어지지 않다가 박, 야보르스키 그리고 맥킨니스(Park, Jaworski, & MacInnis)[5]와 박, 밀버스 그리고 로슨(Park, Milberg, & Lawson)[6]에 의해 브랜드 컨셉과 유형의 분류에 대한 연구가 이루어졌다.

박, 야보르스키 그리고 맥킨니스(Park, Jaworski, & MacInnis)는 브랜드 컨셉을 정의하고 이를 통해 브랜드 컨셉의 유형을 세분화하였으며, 브랜드의 생명력을 강화하고 지원하기 위해서 마케팅 믹스를 사용하도록 제시하였다. 뿐만 아니라 BCM (Brand Concept-Image Management)이라는 브랜드 컨셉 관리의 틀을 통해 브랜드 출시 시 특별한 브랜드 컨셉의 선택을 용이하게 하였는데, 브랜드 컨셉이란 기업에 의해 선택되어진 브랜드 의미로서 기초적인 소비자 욕구에서부터 나온다고 제시하였다. 이러한 브랜드 컨셉의 선택에 영향을 미치는 중요한 요인은 기능적인 욕구(functional needs), 상징적인 욕구(symbolic needs) 그리고 체험적인 욕구(experiential needs)의 세 가지 형태의 소비자 욕구라고 보았으며 이를 통해 브랜드 컨셉의 유형을 제시하였다.

먼저 기능적인 욕구(functional needs)는 소비와 관련된 문제(예를 들어, 현재 문제의 해결, 잠재적인 문제의 방지, 갈등 해소, 절망적 상황의 재조정 등)를 해결하는 제품에 대한 욕구를 의미하는데 이러한 기능적인 컨셉을 가진 브랜드는 외부적으로 발생되어진 소비 욕구를 해결하기 위해서 디자인된 브랜드로 정의된다. 상징적인 욕구(symbolic needs)는 내부적으로 발생된 자기 강화, 역할 지위, 그룹 인정, 또는 자아 확인 등의 필요를 이행하는 제품에 대한 욕구로서, 이러한 상징적인 컨셉을 가진 브랜드는 개인을 선호 집단, 역할, 또는 자기 이미지와 연관시키기 위해 디자인된 브랜드를 말한다. 마지막으로 체험적인 욕구(experiential needs)는 감각적인 기쁨, 다양성, 그리고 인지적인 자극을 제공하는 제품에 대한 욕구로 체험적인 컨셉을 가진 브랜드는 이러한 내적 자극이나 다양성을 위해 발생된 필요를 이행하기 위해 디자인된 브랜드를 말한다.

한편 박, 밀버스 그리고 로슨(Park, Milberg, & Lawson)은 브랜드 확장에 있어서 제품 특징 유사성(product feature familarity)과 브랜드 컨셉 일치성(brand concept consistency)의 역할을 중심으로 논의하고 있다. 그들은 브랜드 컨셉이란 브랜드만의 독특한 이미지 연상으로 정의하고, 속성들과 이점들, 그리고 속성들을 더 높은 수준의 요구되는 의미로 전달하는데 사용되는 마케팅 노력 이라는 세 가지 요소의 특별한 조합에 의해 발생되는 것으로 제시했다. 여기서는 브랜드 컨셉의 유형을 두 가지로 나타내고 있는데, 하나는 지배적인 연상이 해당제품의 수행(예: 타이맥스 시계)과 관련된 기능지향 브랜드(function-oriented brand)와 지배적인 연상이 소비자 자신의 컨셉이나 이미지의 표현(예: 롤렉스 시계)과 관련된 명성 지향 브랜드(prestige-oriented brand)로 구분하고 있다.

앞서 살펴본 것처럼 브랜드 컨셉은 몇 가지 유형으로 나누어지고 있는데, 본 연구에서는 여러 측면을 포괄할 수 있도록 이성적 브랜드 컨셉과 감성적 브랜드 컨셉으로 구분하였다. 기능적 또는 기능지향 브랜드가 이성적 컨셉에 해당하는 것이고 상징적, 체험적, 명성지향 브랜드는 감성적 컨셉에 해당하는 것으로 간주하였다. 물론 엄격한 의미에서는 차이가 있을 수 있지만 브랜드 차원에서의 소비자들의 욕구를 고려할 때, 이러한 구분이 좀 더 포괄적이라는 판단에서였다. 게다가 최근 브랜드개성에 대한 연구들에서도 다양한 브랜드개성의 차원을 이성적 또는 감성적 브랜드개성으로 포괄하여 제시하는 결과를 보여주고 있기도 하다(김정구, 안용현, 2000).

2.3 제품유형에 관한 연구

제품유형에 대한 연구는 여러 형태로 이루어져 왔다. 코프랜드(Copeland)[7]는 제품을 편의품, 선매품, 전문품으로 분류하였고, 본(Vaughn)[8]은 FCB(Foote, Cone, & Belding) 모형으로 분류하였으며, 그 외에도 래츠포드(Ratchford)[9]의 동기에 의한 분류법 등 여러 연구들이 이루어졌다. 이러한 제품유형의 분류에 관한 연구 중 하나가 품질 평가 용이성에 따른 제품분류 즉, 탐색재, 경험재, 그리고 신뢰재의 구분이다.

이 분류법은 품질(quality)에 대한 소비자 정보가 상품의 시장 구조에 큰 영향을 미친다(Nelson 1970, p. 311)는 개념을 설명하기 위해 처음으로 개발되었으며 소비자들이 제품을 어떻게 평가하느냐에 따라 제품을 세 가지 카테고리로 분류하는 경제학의 정보이론(information theory)에 근간을 두고 있다(Darby & Karni, 1973; Nelson, 1970, 1974).

초기 연구에서는 제품 및 서비스가 크게 두 가지로 나누어지는데 한 유형은 탐색재(search goods)이고 다른 하나는 경험재(experience goods)이다(Nelson, 1970, 1974). 탐색재는 소비자가 제품을 구매하기 이전에 파악할 수 있는 속성을 가진 제품을 말하는 것으로, 대부분의 유형재가 여기에 해당한다. 예를 들어 시계나 가방과 같은 유형재의 경우 소비자들이 이들 제품을 구매하기 이전에 색상, 스타일, 가격, 디자인 등 제품과 관련된 정보를 충분하게 검토한 후에 구매 결정을 하는 것이 가능하다. 반면 경험재는 오로지 구매 후에 소비경험을 통해서 파악할 수 있는 속성을 가진 제품을 말하는 것으로, 유형재와 무형재의 중간적인 형태가 여기에 해당한다. 예를 들어 음식과 같은 유형재와 접대와 같은 무형재가 결합된 레스토랑에서의 식사와 같은 서비스의 경우 소비자들이 직접 경험해 보지 않고는 정확하게 품질을 평가하기 어렵다. 여기에 다비와 카르니(Darby & Karni)[10]는 신뢰 속성을 추

5) Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50, October, 135-145.

6) Park, C. Whan, Sandra Milberg, and Robert Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18, September, 185-193.

7) Copeland, M. T. (1923), "The Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, 1 (April), 282-289.

8) Vaughan, R. (1986), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 26, 1 (February-March), 27-33.

9) Ratchford, Brian T. (1987), "New Insights about the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, 27, August-September, 24-38.

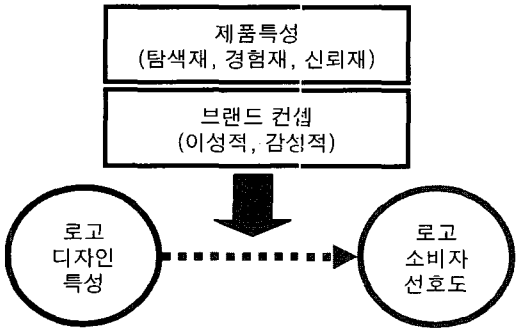
가하여 제품 분류를 확장하였다. 그들의 연구에서 논의된 신뢰재(credence goods)는 소비자가 구매 후나 소비 이후에도 평가하기 어려운 속성을 가진 제품을 말하는 것으로, 대부분의 무형재가 여기에 해당하며 특히 자동차 수리, 의료진단, 법률 서비스 등 전문가에 의해 행해지는 서비스가 여기에 해당한다.

이러한 탐색재, 경험재, 그리고 신뢰재는 평가가 용이한 것에서부터 어려운 순서대로 나열하여 각각의 평가정도를 연속선상으로 표현하는 것이 가능하며(Zeithaml, 1981), 또한 탐색재에서 경험재, 신뢰재로 옮겨감에 따라 지각된 위험이 연속선상으로 증가한다(Mitra, et al., 1999)는 특징이 있다. 뿐만 아니라 실제적으로 제품 특성에 따라 유·무형성(Iacobucci, 1992), 평가용이성(Zeitham,l 1981), 지각된 위험(Mitra, et al., 1999) 등 제품 자체의 특성과 더불어 인지적인 특성에서도 차이가 있고 소비자들의 마케팅 자극에 대한 반응이 제품의 종류에 따라 다르게 나타난다(이문규, 홍성태, 2002). 따라서 제품 특성을 고려하여 각 유형별로 로고 디자인의 차이를 비교하는데 용이할 것으로 보인다.

3. 연구 모형

앞에서 살펴본 바와 같이 로고의 디자인 측면과 관련한 기존 연구들이 로고 디자인에 대한 바람직한 방향을 제시하고 있으나 로고 디자인 특성에 있어서 개개의 단일 차원에서만 그 효과가 측정되고 있어 로고의 디자인 특성들이 상호 결합된 로고 디자인의 효과에 대해서는 제대로 살펴볼 수가 없다는 한계점을 지니고 있다. 따라서 본 연구에서 여러 로고디자인 특성들을 복합적으로 고려하여 소비자 관점에서 특정 제품 또는 서비스의 컨셉을 가장 잘 반영하며 시각적으로 가장 선호되는 로고 디자인은 구체적으로 어떤 로고디자인 특성들의 조합인지를 알아보고자 한다.

<그림 1> 연구모형



이를 위해 브랜드 컨셉과 제품특성 역시 연구모형에 포함시켰다. 즉 세 가지 제품유형인 탐색재, 경험재, 신뢰재에 있어서 이성적 또는 감성적인 브랜드 컨셉에 따라 선호되는 로고 디자인은 어떤 디자인 특성들의 조합으로 구성되는가를 파악하고자 한다. 아울러 소비자들이 익히 인지하고 있는 로고를 사용하여 기업 또는 브랜드 자체의 인지적 영향을 완전히 통제하지 못하(한상만 외, 2000; Schechter, 1993)는 한계점을 방지하기 위해 본 연구에서는 기존 로고의 시각적 특성들을 반영한 가상의 로고 디자인을 사용하였으며, 소비자들의 선호도를 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 통해 분석하고자 한다. 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.

4. 실증분석

4.1 사전조사

4.1.1 제품유형별 대상제품 선정

제품유형은 이아코부치(Iacobucci)[11]의 실증된 제품목록과 넬슨(Nelson)[12]과 다비와 카르니(Darby & Karni)의 기본개념에 충실하여 제품 및 서비스(탐색재: 가방, 경험재: 커피숍, 신뢰재: 생명보험)를 선정한 후, 대학생 43명을 대상으로 유·무형성(1점 = "매우 무형재에 가깝다", 7점 = "매우 유형재에 가깝다")의 정도를 살펴보았다. 이러한 분야의 선정은 먼저 실험참여집단인 대학생들에게 익숙한 제품과 서비스라는 점을 고려하였으며, 특히 신뢰성이 중요한 금융서비스나 체험적, 미학적요소가 강한 커피숍, 그리고 디자인요소가 중요한 가방제품의 경우 브랜드의 시각적 요소인 로고의 중요성이 강조될 수 있다는 점 역시 고려하였다.

유·무형성의 판정결과는 기존연구들과 동일하게 가방(평균 = 6.29, 탐색재)이 가장 높은 유형재의 특성을 지닌 것으로 나타났으며 이어서 커피숍(평균 = 3.19, 경험재), 생명보험(평균 = 2.43, 신뢰재)의 순으로 나타났다. 유·무형성에 대한 차이비교를 대응표본 t-검정(paired t-test)을 통해 살펴본 결과 역시 각 제품별 유의적인 차이를 나타냈다(가방-커피숍의 경우, t= 15.620, p< .001; 가방-생명보험의 경우, t= 17.554, p< .001; 커피숍-생명보험의 경우, t= 2.821, p< .05).

4.1.2 브랜드 컨셉 시나리오 구성

브랜드 컨셉의 시나리오를 구성하는데 있어서 중요한 고려사항은 각 제품이 분명하게 이성적 혹은 감성적 브랜드 컨셉을 갖도록 하는 것이다. 제품특성별 브랜드 컨셉의 시나리오 구성을 위해서는 두 차례의 사전조사를 진행하였다. 먼저 가방의 경우 등산용 가방 및 패션명품 가방으로 포지셔닝한 설명문을 작성하였으며, 커피숍은 저 가격대의 테이크 아웃 전문점 및 스타벅스(Starbucks) 스타일의 고급커피숍, 그리고 생명보험은 가격중심의 인터넷보험과 라이프 플래너 중심의 찾아가는 다양한 서비스를 강조하는 생명보험으로 설명문을 작성한 후 26명의 대학원생을 중심으로 토의를 거쳐 문안을 수정하였다. 그리고 2차로 43명의 대학생을 대상으로 이성적·감성적 브랜드 컨셉의 조작여부를 확인하였다.

브랜드 컨셉의 이성적·감성적 여부는 바트와 레디(Bhat & Reddy)[13]가 사용한 척도대로 실용적인 이점의 제공 정도와

10) Darby, M. R. and E. Karni (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, 16, 67-86.

11) Iacobucci, Dawn (1992), "An Empirical Examination of Some Basic Tenets in Services: Goods-Services Continua," *Advances in Services Marketing and Management*, 1, 23-52.

12) Nelson, Phillip (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78, 2 (March/April), 311-329.

13) Bhat, Subodh, and Srinivas K. Reddy (1998), "Symbolic and Functional Positioning of Brands," *Journal of Consumer Marketing*, 15, 1, 32-43.

감성적인 이점의 제공 정도를 7점 척도로 측정하였다. 결과는 3개의 제품 모두 각 브랜드 컨셉별 차이를 나타냄에 따라 사전조사를 통해 마련한 브랜드 컨셉의 시나리오의 조작은 유의한 결과를 보였다. 브랜드 컨셉의 경우 동일한 방법으로 다시 한번 조작점검을 실시하였기 때문에 사전조사의 결과는 생략한다.

4.1.3 로고 디자인의 구성

본 연구에서 사용될 로고는 기업명 또는 브랜드명이 제외된 그림로고(명칭이 없는 아이콘 형태)를 대상으로 하며 색(color)에 의해서 발생할 수 있는 영향을 차단하기 위해서 흰색 바탕에 검은색 로고만을 사용하였다.

또한 기존에 존재하는 로고를 사용할 경우 그에 따른 익숙함, 명성, 혹은 그 로고에 대한 반복 노출 경험 등에 의한 인지적 영향을 완전히 배제할 수 없기 때문에 본 연구에서 다루어지는 로고는 각 로고의 특성을 반영하여 새롭게 디자인하였다.

로고는 기존 연구들(한상만 외, 2000; Henderson & Cote, 1996)에서 밝혀진 로고의 디자인특성들이 잘 반영되도록 하였다. 즉 핸더슨과 코트(Henderson & Cote)의 연구에서 밝혀진 정교함, 자연스러움, 대칭, 연상의 네 가지 디자인 특성 차원을 선택하였는데 정교함과 자연스러움의 두 차원은 국내외의 연구에서도 공통적으로 확인된 디자인 차원이며, 연상은 국내연구(한상만 외, 2000)에서 밝혀진 의미의 명확성과 유사하다고 판단하였다. 그러나 국내연구에서 밝혀진 창의성은 조작의 어려움으로 생략하였다. 따라서 로고는 4개 차원별 각 2개의 수준으로 조작하여 제작되었다. 즉 각 제품에 따라 정교함 (2: 높음, 낮음) × 연상 (2 : 높음, 낮음) × 대칭 (2: 높음, 낮음) × 자연스러움 (2: 높음, 낮음)의 수준을 조합하여 모두 16가지의 로고가 제작되었으며 각각의 특성들을 분명하게 담아내되 조작된 수준의 차이가 발생되도록 하였다. 로고의 제작은 16개의 로고들이 하나의 개념에서 출발하여 피험자가 인지하는 자극의 강도에 있어서 유사한 수준이 되도록 하였다. 말하자면 가방 로고의 경우 1번 로고(높은 정교함, 높은 연상, 높은 대칭, 높은 자연스러움의 경우)가 나머지 15개 로고의 모델이 되어 각 특성별로 조정이 되는 방식으로 디자인되었다. 또한 각 제품특성별 1번 로고(정교함, 연상, 대칭, 자연스러움이 모두 높은 경우)는 제품 및 서비스의 대표적인 상징물이 들어가도록 디자인되었다. 다시 말해서, 탐색재인 가방로고에서는 가방 모양이, 경험재인 커피숍에서는 커피잔 모양이, 신뢰재인 생명보험에서는 하트모양을 기본으로 네잎클로버 모양이 기준이 되도록 디자인되었다. 그리고 각 로고는 가로 4㎝ × 세로 3.5㎝의 상자 안에 들어 있는 형태로 일관되게 제작이 되었다. 이는 실험물이 제시되었을 때 하나하나의 로고에 독립적으로 주목할 수 있도록 하기 위함이다.

이렇게 제작된 로고가 각 네 가지 디자인 특성과 수준을 잘 반영하고 있는지를 점검하기 위해 디자인 과목과 밀접한 생활과학 대학생 61명을 대상으로 사전조사를 실시하였으며 해당조사에서 나타난 부분적인 문제점을 수정한 후 추가적으로 20명의 대학원생을 대상으로 해당사항을 재확인하였다[14]. 로고 디자인의 특성차원을 확인하기 위해서는 각 차원을 대표적으로 설명할 수 있는 하위항목을 기준으로 측정항목을 구성하였다. 즉, 정교함 측정항목(1점 = "단순하다", 7점 = "복잡하다", 이하 척도 동일함), 3개의 연상 측정항목("의미가 불명확하다"/"의미가 명확하다", "추상적이다"/"구체적이다", "생소하다"/"친근하다"), 대칭 측정항목("비대칭적이다"/"대칭적이다"), 자연스러움 측정항목("각이 진 형태다"/"곡선적이다")으로 구성하였으며 7점 척도로 응답하도록 하였다. 3개의 연상 측정 항목의 신뢰성계수(Cronbach's alpha)가 0.8이상으로 나타나 평균하여 사용하였다.

조작점검 결과 3개의 제품 모두에서 로고의 디자인 특성은 의도한대로 구성된 것으로 평가되었다. 사전 제작된 로고 디자인의 조작점검 결과는 <표 1>에 나타나 있다.

<표 1> 로고 디자인 조작점검 결과

1. 탐색재 로고 디자인 특성차원 고/저 평균비교

구분	각 평균	*t*-value	*p*-value
정교함(고)	5.18	11.057	.000
정교함(저)	3.03		
연상(고)	4.73	12.245	.000
연상(저)	2.39		
대칭(고)	5.89	7.848	.000
대칭(저)	3.57		
자연스러움(고)	5.28	19.771	.000
자연스러움(저)	2.40		

2. 경험재(커피숍) 로고 디자인 특성차원 고/저 평균비교

구분	각 평균	*t*-value	*p*-value
정교함(고)	4.79	11.152	.000
정교함(저)	3.02		
연상(고)	4.49	13.589	.000
연상(저)	2.61		
대칭(고)	5.39	13.638	.000
대칭(저)	3.01		
자연스러움(고)	4.82	16.510	.000
자연스러움(저)	2.54		

3. 신뢰재(생명보험) 로고 디자인 특성차원 고/저 평균비교

구분	각 평균	*t*-value	*p*-value
정교함(고)	6.13	24.438	.000
정교함(저)	3.15		
연상(고)	4.14	7.359	.000
연상(저)	2.47		
대칭(고)	5.81	12.963	.000
대칭(저)	3.50		
자연스러움(고)	5.32	20.752	.000
자연스러움(저)	2.24		

14) 커피숍과 생명보험 로고의 연상차원에서 한계적인 차이(높은 수준의 가장 낮은 평가 값과 낮은 수준의 가장 높은 평가 값)가 발생하지 않아 부분적인 수정을 한 후 재확인하였다. 수정 후 재확인결과에서는 차이가 발생하였으며 전체적인 결과는 <표 1>에 나타나 있다.

4.2 연구설계 및 분석방법

본 연구의 실험디자인은 컨조인트 디자인에 기초한다. 컨조인트 분석은 어떤 제품이나 서비스가 가지고 있는 속성(attribute) 하나하나에 고객이 부여하는 효용(utility)을 추정함으로써, 그 고객이 선택할 제품을 예측하기 위한 기법으로(박찬수, 1984), 이러한 분석방법은 실험 디자인 과정에서 많이 사용되고 있다(Schmitt & Simonson, 1997). 본 연구에서 속성이란 소비자의 선택에 영향을 미치는 로고의 디자인 특성으로서 독립변수로 설정하였다. 컨조인트 분석 방법을 통하여 각 로고 특성들의 부분가치를 찾아내어 어떤 특성이 강력하게 영향을 미치며 어떤 수준(level)을 가질 때 소비자의 선호도가 큰가를 판단하게 된다. 여기서 소비자의 로고에 대한 선호도는 서열척도로 측정되며 종속변수의 역할을 한다. 한편 앞서 언급하였듯이 본 연구에서는 제품의 특성과 브랜드 컨셉에 따라 선호되는 로고 디자인의 특성을 탐색하는 것을 목적으로 하고 있는데 제품특성과 브랜드 컨셉이 일종의 조정변수 역할로 포함되어 있는 것이다.

본 연구의 설계는 혼합 디자인(mixed design)을 따랐다. 즉, 정교함(2: 높음, 낮음) × 연상(2: 높음, 낮음) × 대칭(2: 높음, 낮음) × 자연스러움(2: 높음, 낮음) 등 로고 디자인 특성 (16)과 제품특성(3: 탐색재, 경험재, 신뢰재)은 집단내 요인(within-subjects factor)으로 처리하였으며, 브랜드 컨셉(2: 이성적, 감성적)은 집단간 요인(between-subjects factor)으로 처리하였다.

실험은 학부 및 대학원에서 마케팅 과목을 수강하는 학생 186명을 대상으로 진행하였는데, 실험은 먼저 피험자들이 브랜드 컨셉 시나리오를 자세하게 읽은 후 다음 장에서 앞서 읽은 브랜드 컨셉 시나리오와 잘 어울린다고 생각되는 로고를 순서대로 정하도록 하였다. 결국 피험자가 브랜드 컨셉에 따라 두 가지 조건에 무작위적으로 할당된 후 각 제품 유형별로 총 16개의 프로파일[15]에 따른 로고에 대해 순위를 평가하는 방식으로 진행되었다. 다시 말해서 각 피험자가 하나의 브랜드 컨셉에 기초한 세 가지 제품 유형에 대해 각각 로고의 순위를 매기게 되는 것이다.

5. 연구결과

5.1 표본의 특성

본 연구에서는 브랜드 컨셉에 따라 선호되는 로고의 특성을 보다 명확하게 파악해내기 위해 엄격한 기준을 적용하여 최종 유효표본만을 대상으로 분석하였다. 여기서 유효표본의 기준은 해당 브랜드 컨셉을 얼마나 정확하게 인식하고 있는가의 여부이다. 가령 탐색재(가방)의 이성적 컨셉의 경우는 실용적 이점이 감성적 이점보다 높게 나타나야 하며, 실용적 이점을 강하게 인식하고 있는(5점 이상) 표본만을 대상으로 하였다. 감성적 컨셉 역시 동일한 방법으로 엄격한 기준을 적용하였다. 결과적으로 최종 유효표본은 186명 중 165명이며, 제품유형 및 브랜드 컨셉별 표본수는 <표 2>와 같다.

15) 본 연구의 경우 분석 자료를 모으는 방법으로는 고려하고 있는 모든 속성들을 이용하여 프로파일을 만들어서 응답자들에게 순위를 매기도록 하는 총합 프로파일 제시법(full profile method)을 사용하였다.

<표 2> 유효표본

제품 유형	브랜드 컨셉	유효표본수	유효표본수
가방	이성적 컨셉	82	68
커피숍	이성적 컨셉		51
생명보험	이성적 컨셉		54
가방	감성적 컨셉	83	56
커피숍	감성적 컨셉		59
생명보험	감성적 컨셉		33

5.2 척도의 조작점검

본 연구에서 제품 및 로고 디자인은 사전조사를 통해 점검된 내용을 그대로 사용하였기 때문에 별도의 조작점검은 실시하지 않았다. 브랜드 컨셉 역시 사전조사에서 점검된 브랜드 컨셉을 동일하게 사용하였으나 다시 한번 사전조사와 동일한 방법으로 조작점검을 실시하였다. 이는 앞에서 언급하였듯이 본 연구의 주된 목적이 브랜드 컨셉에 기초한 소비자들의 로고 디자인에 대한 선호를 파악하는 것이기 때문에 피험자들이 명확하게 해당 브랜드 컨셉을 이해하고 있는가를 확인하기 위함이었다. 조작점검은 처음 186명을 대상으로 점검하여, 그 결과 해당 브랜드 컨셉에 대한 평가에 있어서 평균 5점 이상으로 응답한 응답자만을 유효표본으로 간주하였는데 결과는 유의한 것으로 나타났으며 <표 3>과 같다.

<표 3> 브랜드 컨셉에 대한 조작점검 결과

구분	실용적 이점	감성적 이점	*t-value*	*p-value*
가방-이성	5.84	2.79	22.572	.000
가방-감성	3.66	6.07	-12.555	.000
커피숍 -이성	5.78	2.98	17.165	.000
커피숍 -감성	4.05	5.80	-8.849	.000
생명보험 -이성	5.91	2.09	26.763	.000
생명보험 -감성	4.00	5.55	-5.831	.000

5.3 분석결과

5.3.1 탐색재의 중요 로고특성 비교

먼저 탐색재(가방)의 경우 이성적인 브랜드 컨셉(이하 이성적 컨셉으로 표기함)에서는 로고 디자인의 특성 중 대칭의 중요성이 전체의 45.00%를 차지하고 있고, 다음으로 정교함이 전체의 27.06%를 차지하고 있다. 반면, 감성적인 브랜드 컨셉(이하 감성적 컨셉으로 표기함)에서는 정교함의 중요성이 전체의 29.18%를 차지하고 있고, 차례로 연상이 28.94%의 중요성을 가지고, 대칭이 24.71%의 중요성을 가지는 것으로 나타났다.

한편 이러한 로고 디자인의 특성을 각 특성별 수준관점, 즉 부분가치의 관점에서 비교해보면 다음과 같은 특징들을 살펴볼 수 있다. 먼저 이성적 컨셉에서는 낮은 대칭(0.2813)이 가장 선호되고 다음으로 높은 정교함(0.1691)이 선호되는 것을

<표 4> 탐색재에 대한 컨셉별 부분가치, 중요성 및 모형적합성 분석결과

제품 유형	중요도 순위	이성적 컨셉				감성적 컨셉			
		로고 특성	수준	부분 가치	중요성 (%)	로고 특성	수준	부분 가치	중요성 (%)
탐색재 (가방)	1	대칭	높음	-0.2813	45.00	정교함	높음	0.2768	29.18
			낮음	0.2813			낮음	-0.2768	
	2	정교함	높음	0.1691	27.06	연상	높음	-0.2746	28.94
			낮음	-0.1691			낮음	0.2746	
	3	자연스러움	높음	0.1011	16.18	대칭	높음	-0.2344	24.71
			낮음	-0.1011			낮음	0.2344	
	4	연상	높음	-0.0735	11.76	자연스러움	높음	0.1629	17.18
			낮음	0.0735			낮음	-0.1629	
모형적합성		· Pearson's R = .694 *p*-value = .0014 · Kendall's τ = .500 *p*-value = .0035				· Pearson's R = .616 *p*-value = .0055 · Kendall's τ = .517 *p*-value = .0026			

살펴 볼 수 있다. 반면, 감성적 컨셉에서는 높은 정교함(0.2768)과 낮은 연상(0.2746)이 낮은 대칭(0.2344)보다 다소 선호되나 세 가지 모두 비슷한 선호를 가지는 것을 알 수 있다.

이러한 결과를 분석해보면, 우선 높은 정교함(복잡성)이 보는 시간을 증가시키는 효과가 있기 때문에(Henderson & Cote, 1996), 탐색재의 특성상 이러한 높은 정교함이 두 컨셉 모두에서 더 강조되는 것으로 해석해볼 수 있다. 한편, 대칭은 안정성을 유발하는데 반해 비대칭은 불안정하고 긴장을 초래하게 되는데(Bevlin, 1989), 이러한 비대칭이 오히려 자극 돌출성을 유도하는 효과가 있는 것으로 보이며, 가방이라는 탐색재가 가지는 특성 자체가 몸에 휴대하여 움직일 때 사용되는 비교적 활동성이 큰 이미지이므로 비대칭이 중요하게 나타난 것으로 보인다. 또한 이성적 컨셉과는 달리 감성적 컨셉에서 낮은 연상이 중요한 특성으로 나타나는데, 이는 해당 탐색재가 소비자 자신의 이미지나 컨셉의 표현과 관련되어 다소 추상적인 성격을 반영하는 것이 오히려 효과적일 수 있다는 것으로 파악된다. 탐색재에 대한 분석결과는 <표 4>와 같다.

5.3.2 경험재의 중요 로고특성 비교

경험재(커피숍)의 경우, 이성적 컨셉에서는 자연스러움의 중요성이 전체의 절반이 넘는 51.04%를 차지하고 있고, 연상이 전체의 32.77%를 차지하고 있다. 반면, 감성적 컨셉에서는 정교함의 중요성이 전체의 40.49%를 차지하고 있고, 그 다음으로 연상이 26.89%의 중요성을, 대칭이 23.96%의 중요성을 각각 가지는 것으로 나타났다.

한편 부분가치를 기준으로 살펴보면 이성적 컨셉에서는 높은 자연스러움(0.6642)이 다른 특성보다 월등히 높은 선호도를 보였으며 다음으로는 높은 연상이(0.4265)이 선호되는 것으로 나타났다.

반면, 감성적 컨셉에서는 높은 정교함(0.5647)이 가장 높은 선호를 보였고, 다음으로 높은 연상(0.3750)과 낮은 대칭(0.3341)의 순으로 선호되는 것으로 나타났다. 탐색제에 있어서 이성적/감성적 컨셉 모두 부분가치들이 큰 차이 없이 비슷한 선호도를 보였으나, 경험재에 있어서는 다소 명확한 차이를 보이는 것을 알 수 있다.

이러한 결과를 종합해보면, 경험재는 유·무형성의 중간 형태로(Zeithaml, 1981) 지각된 위험이 탐색재에 비해 다소 크게 나타(Mitra, et al., 1999)나기 때문에, 이성적 컨셉의 경우 안정성이 느껴지는 높은 자연스러움과 커피숍을 쉽게 떠올릴 수 있는 높은 연상의 특성이 중요한 특성으로 부각된 것으로 보인다. 이에 반해 감성적 컨셉의 경우 역시, 경험재의 특성으로 인하여 높은 연상 특성이 중요하게 작용하고는 있으나, 이성적 컨셉의 경우보다 상대적으로 낮은 양(+)의 부분가치

<표 5> 경험재에 대한 컨셉별 부분가치, 중요성 및 모형적합성 분석결과

제품 유형	중요도 순위	이성적 컨셉				감성적 컨셉			
		로고 특성	수준	부분 가치	중요성 (%)	로고 특성	수준	부분 가치	중요성 (%)
경험재 (커피숍)	1	자연스러움	높음	0.6642	51.04	정교함	높음	0.5647	40.49
			낮음	-0.6642			낮음	-0.5647	
	2	연상	높음	0.4265	32.77	연상	높음	0.3750	26.89
			낮음	-0.4265			낮음	-0.3750	
	3	정교함	높음	-0.1201	9.23	대칭	높음	-0.3341	23.96
			낮음	0.1201			낮음	0.3341	
	4	대칭	높음	0.0907	6.97	자연스러움	높음	-0.1207	8.66
			낮음	-0.0907			낮음	0.1207	
모형적합성		· Pearson's R = .705 *p*-value = .0011 · Kendall's tau = .510 *p*-value = .0030				· Pearson's R = .659 *p*-value = .0027 · Kendall's tau = .517 *p*-value = .0026			

<표 6> 신뢰재에 대한 컨셉별 부분가치, 중요성 및 모형적합성 분석결과

제품 유형	중요도 순위	이성적 컨셉				감성적 컨셉			
		로고 특성	수준	부분 가치	중요성 (%)	로고 특성	수준	부분 가치	중요성 (%)
신뢰재 (생명 보험)	1	대칭	높음	0.4306	43.36	자연스러움	높음	0.5000	44.60
			낮음	-0.4306			낮음	-0.5000	
	2	자연스러움	높음	0.3819	38.46	정교함	높음	-0.2617	23.34
			낮음	-0.3819			낮음	0.2617	
	3	정교함	높음	-0.1759	17.72	연상	높음	0.2578	23.00
			낮음	0.1759			낮음	-0.2578	
	4	연상	높음	-0.0046	0.47	대칭	높음	-0.1016	9.06
			낮음	0.0046			낮음	0.1016	
모형적합성		· Pearson's R = .815 *p*-value = .0001 · Kendall's τ = .600 *p*-value = .0006				· Pearson's R = .662 *p*-value = .0026 · Kendall's τ = .477 *p*-value = .0051			

를 가진다. 이는 각(angle)이 진 형태가 추상적인 의미를 더 강하게 가지기(Henderson & Cote, 1996)때문에 감성적 컨셉과 비교적 연관이 높은 것으로 보이고, 낮은 대칭 역시 비대칭성이 활동성과 추상성을 더 많이 나타내기 때문인 것으로 보인다. 아울러 감성적 컨셉에서 나타내는 감성 정보가 단순한 정보 전달이 아닌 복잡한 감성을 나타내고 있어 높은 정교함이 가장 긍정적으로 평가되는 것으로 보인다. 즉, 감성적 컨셉의 경우 정교함의 정도가 높아 복잡성이 늘어날수록 소비자에게 의미를 갖게 된다는 것을 알 수 있다. 경험재에 대한 분석결과는 <표 5>와 같다.

5.3.3 신뢰재의 중요 로고특성 비교

마지막으로 신뢰재(생명보험)의 경우, 이성적 컨셉에서는 대칭의 중요성이 전체의 43.36%를 차지하고 있고, 다음으로 자연스러움이 전체의 38.46%를 차지하고 있다. 반면, 감성적 컨셉에서는 자연스러움의 중요성이 전체의 44.60%를 차지하고 있고, 차례로 정교함이 23.34%의 중요성을, 연상이 23.00%의 중요성을 각각 가지는 것으로 나타났다. 부분가치를 기준으로 살펴본 결과 신뢰재의 경우 이성적 컨셉에서는 높은 대칭(0.4306)과 높은 자연스러움(0.3819)이 선호되고 있으며, 감성적 컨셉에서는 높은 자연스러움(0.5000)과 낮은 정교함(0.2617), 높은 연상(0.2578)이 선호되는 것으로 나타나고 있다.

이러한 결과를 해석해보면 이성적 컨셉의 경우 신뢰재가 대부분 높은 무형성을 가짐으로 높은 대칭과 높은 자연스러움으로 안정성을 추구하는 성향이 강한 것으로 보이며, 감성적 컨셉에서도 경험재와는 달리 낮은 정교함으로 인식의 단순화를 추구하고 높은 연상과 높은 자연스러움으로 높은 무형성에서 오는 부정적인 특징들을 낮추려는 성향을 보이고 있는 것으로 판단할 수 있다. 단, 미약한 수준이긴 하지만 낮은 대칭이 감성적 컨셉에서 나타나는 것은 감성적 개념의 성질에서 나타나는 추상성이 소비자들의 인지적 호기심을 불러일으키고, 추상성 자체가 지닌 활동성 추구 성향 때문인 것으로 판단할 수 있다. 결과는 <표 6>과 같다. 이상과 같은 컨조인트 분석 결과로부터 제품특성(탐색재, 경험재, 신뢰재)에 기초한 브랜드 컨셉(이성적 컨셉, 감성적 컨셉)별로 소비자들이 선호하는 로고특성에는 차이가 있음을 알 수 있다.

5.3.4 최적 로고특성 조합

앞서의 결과들에서 보는 바와 같이 제품 특성에 따른 브랜드 컨셉별 중요한 로고특성에는 차이가 있다. 뿐만 아니라 부분가치에 있어서도 각기 다른 결과가 나타나고 있는데, 이러한 부분가치를 이용하여 각 유형별로 최적 로고를 구성해 볼 수 있다. 여기서 나타나는 최적 로고는 부분가치 값이 모두 양(+)의 값을 가지게 될 때 나타나는 로고를 의미한다.

<표 7> 최적로고 특성조합

유형	이성적 브랜드 컨셉	감성적 브랜드 컨셉
탐색재	정교함(고)-연상(저) -대칭(저)-자연스러움(고)	정교함(고)-연상(저) -대칭(저)-자연스러움(고)
경험재	정교함(저)-연상(고) -대칭(고)-자연스러움(고)	정교함(고)-연상(고) -대칭(저)-자연스러움(저)
신뢰재	정교함(저)-연상(저) -대칭(고)-자연스러움(고)	정교함(저)-연상(고) -대칭(저)-자연스러움(고)

<표 7>에서 보는 바와 같이, 각 유형별 이상적인 속성들의 조합 즉, 최적 로고를 살펴볼 수 있는데, 탐색재의 경우 이성적 컨셉과 감성적 컨셉 모두에서 프로파일 9번인 높은 정교함, 낮은 연상, 낮은 대칭, 높은 자연스러움을 가지는 로고가 가장 이상적인 로고로 나타나고 있다. 반면 경험재의 경우 이성적 컨셉에서는 프로파일 7번인 낮은 정교함, 높은 연상, 높은 대칭, 높은 자연스러움을 가지는 로고가, 감성적 컨셉에서는 프로파일 12번인 높은 정교함, 높은 연상, 낮은 대칭, 낮은 자연스러움을 가지는 로고가 각각 가장 이상적인 로고로 나타나고 있다. 마지막으로 신뢰재의 경우 이성적 컨셉에서는 프로파일 4번인 낮은 정교함, 낮은 연상, 높은 대칭, 높은 자연스러움을 가지는 로고가, 감성적 컨셉에서는 프로파일 2번인 낮은 정교함, 높은 연상, 낮은 대칭, 높은 자연스러움을 가지는 로고가 각각 가장 이상적인 로고로 나타나고 있다.

이러한 차이점을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 여기에서는 일단 탐색재와 신뢰재에서 정반대로 나타나는 양

의 부분가치를 각각 고유 특성으로 정의하고, 이 두 가지에 해당하지 않는 경험재에만 나타나는 양의 부분가치를 유·무형 중복 고유 특성으로 정의하여 보자. 그리고 양극단에서 나타나는 특성은 유형·무형 극단 특성으로 정의하고, 세 가지 모두에서 공통적으로 나타나는 특성은 공통 특성으로 정의하면 다음 <표 8>와 같은 결과를 볼 수 있다.

<표 8> 제품특성별 고유특성 비교

구분	유/무형성	제품 유형	이성적 브랜드 컨셉	감성적 브랜드 컨셉
고유 특성	유형성	탐색재 (가방)	높은 정교함	높은 정교함
			낮은 대칭	낮은 연상
	유/무형성의 중간	경험재 (커피숍)	높은 연상	낮은 자연스러움
			높은 정교함 (유형성 고유 특성)	높은 정교함 (유형성 고유 특성)
			낮은 대칭 (유형성 고유 특성)	높은 연상 (무형성 고유 특성)
	무형성	신뢰재 (생명 보험)	낮은 정교함	낮은 정교함
			높은 대칭	높은 연상
유/무형 극단 특성			낮은 연상	높은 자연스러움
공통 특성			높은 자연스러움	낮은 대칭

전체적으로 이성적 컨셉에서는 높은 자연스러움이, 감성적 컨셉에서는 낮은 대칭이 공통 특성으로 나타났고, 낮은 연상과 높은 자연스러움이 각 컨셉에서 유형·무형 극단 특성으로 나타났다. 여기서 고유 특성이 각 제품유형별로 차이를 만들어내는 요소이므로 이들을 중심으로 살펴보면, 이성적 컨셉의 경우 탐색재에서는 높은 정교함과 낮은 대칭이, 경험재에서는 높은 연상이, 그리고 신뢰재에서는 낮은 정교함과 높은 대칭이 고유특성으로 나타났다. 한편 감성적 컨셉의 경우 탐색재에서는 높은 정교함과 낮은 연상이, 경험재에서는 낮은 자연스러움이, 그리고 신뢰재에서는 낮은 정교함과 높은 연상이 고유특성으로 나타났다. 이와 같이 제품유형과 브랜드 컨셉별로 선호되는 로고 디자인의 특성에는 분명한 차이를 보이고 있다.

6. 결론 및 토의

본 연구는 로고의 시각적인 특성에 대한 실험적인 연구를 통해 소비자가 구체적으로 어떠한 측면에 더 긍정적인 반응을 나타내는지에 대하여 실험적 검증을 하였다. 뿐만 아니라 로고들의 복합적인 구성을 통해 제품특성 및 브랜드 컨셉과 같은 차별적 상황 하에서 어떤 로고 특성이 더 선호되는지 확인하였고 제품특성 및 브랜드 컨셉에 따라 선호되는 로고 디자인의 특성에는 차이가 있음을 실증하였다.

대부분의 로고가 그 특성에 대한 정확한 이해 없이 디자인되어 사용되고 있으며 특히 그 뿌리가 되는 브랜드 컨셉과 연관된 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 세부적으로 제품의 특성 및 브랜드 컨셉을 고려하여 학문적, 실무적인 의의를 지닌 다음과 같은 결론을 도출해 내었다.

첫째, 제품에 따라 또는 동일 제품 내에서도 각 브랜드 의 컨셉에 따라 중요시되는 로고 디자인의 특성에는 차이점이 있음을 확인할 수 있다. 이는 각각의 제품특성에 따라 또는 같은 유형의 제품이라 할지라도 해당 브랜드 컨셉에 따라 차별화된 로고 디자인적 특성을 반영하는 것이 더 효과적임을 의미하는 것이다.

둘째, 제품에 따라 또는 동일제품 내에서도 각 브랜드 컨셉에 따라 로고 디자인의 특성수준에 대한 선호 방향이 서로 다름을 확인할 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 보다 구체적인 최적로고조합을 구성해 볼 수 있다.

이상의 연구 결과는 실제 브랜드나 로고를 제작 또는 관리하는 실무자의 입장에서 로고 제작 이전에 자사의 제품 또는 서비스의 성격과 브랜드 컨셉을 확인하고 그러한 특성에서 강조되고 있는 로고 특성과 수준을 사전에 확인함으로써 보다 긍정적이고 효과적인 로고를 디자인할 수 있는 기준을 제시할 수 있을 것이라 믿는다. 또한 최적 로고의 기준을 바탕으로 현재 자사 브랜드 로고의 강점과 약점을 파악할 수도 있다는 데에도 그 의의가 있다.

본 연구가 가진 몇 가지 한계점과 이를 토대로 제시할 수 있는 향후 연구의 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 색(color)에서 발생할 수 있는 효과를 통제하기 위하여 흰 바탕에 검은색 로고를 사용하여 연구하였다. 그러나 많은 연구에서 색에도 의미와 느낌이 있음을 밝히고 있는바 향후 연구에서 이러한 색과 조형이 함께 결합된 로고 디자인에 대한 연구가 필요할 것이다. 둘째, 각 제품 유형에 있어서 한 가지 제품만을 연구 대상으로 하였다. 이는 향후 각 제품 유형 내에서 보다 세분화된 연구가 필요할 것이며, 이를 통해 보다 일반화된 로고 특성을 파악해 낼 수 있을 것이다. 셋째, 피실험자의 선택에 있어서 대학생과 대학원생에 제한되어 실제 시장의 전략적 지침으로 사용할 수 없다. 따라서 보다 광범위한 연령과 범위에서 연구될 필요성이 있다. 넷째, 본 연구는 기존 로고로부터의 인지적 영향을 제거하기 위해 새로운 로고를 디자인하여 사용하였는데 이는 다소 비현실적인 로고로 인해 결과가 왜곡될 수 있다. 따라서 향후 보다 전문화된 기관과의 연계를 통한 체계적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 김정구, 안용현(2000), "브랜드 개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구", **광고학연구**, 11, 4, 65-85.
- 박찬수(1984), 컨조인트 분석, 유필화(편), **현대의 마케팅 과학**, 법문사, 121-185.
- 안광호, 한상만, 전성률(2003), **전략적 브랜드관리: 이론과 응용**, 학현사.
- 이문규, 홍성태(2002), **소비자 행동의 이해**, 법문사.
- 중앙일보(2003), http://ad.joins.com/article.asp, 11.10.
- 한상만, 최주리, 김광원(2000), "어떤 로고가 선호되는가?", **광고학연구**, 11, 2, 149-167.
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press.
- _____ (1996), *Building Strong Brand*, Free Press.
- Anderson, Craig A. (1983), "Imagination and Expectation: The Effect of Imaging Behavioral Scripts on Personal Intentions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 2, 293-305.
- Baker, M. J. and J. M. T. Balmer (1997), "Visual Identity: Trappings or Substance?," *European Journal of Marketing*, 31, 5/6, 366-383.
- Bevlin, Marjorie E. (1989), *Design Through Discovery: An Introduction to Art and Design*, New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Bhat, Subodh, and Srinivas K. Reddy (1998), "Symbolic and Functional Positioning of Brands," *Journal of Consumer Marketing*, 15, 1, 32-43.
- Bird, Laura (1992), "Eye-Catching Logos All Too Often Leave Fuzzy Images in Minds of Consumers," *Wall Street Journal*, 5 (December), B-1.
- Childers, Terry L. and Michael J. Houston (1984), "Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory," *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 643-654.
- Copeland, M. T. (1923), "The Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, 1 (April), 282-289.
- Darby, M. R. and E. Karni (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, 16, 67-86.
- Edell, J. A. and R. Staelin (1983), "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements," *Journal of Consumer Research*, 10, 1, 45-61.
- Green, D. and Lovelock, V. (1994), "Understanding a Corporate Symbol," *Applied Cognitive Psychology*, 8, 37-47.
- Henderson, Pamela W. and Joseph A. Cote (1996), "Designing Positively Evaluated Logos," *Working Paper, Marketing Science Institute*, Report No. 96-123, 1-37.
- _____ and _____ (1998), "Guidelines for Selecting or Modifying Logos," *Journal of Marketing*, 62, April, 14-30.
- Iacobucci, Dawn (1992), "An Empirical Examination of Some Basic Tenets in Services: Goods-Services Continua," *Advances in Services Marketing and Management*, 1, 23-52.
- Janiszewski, Chris and Tom Meyvis (2001), "Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment," *Journal of Consumer Research*, 28, June, 18-32.
- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, NJ: Prentice-Hall.
- Kohli, Chiranjeev, Rajneesh Suri, and Mrugank Thakor (2002), "Creating Effective Logos: Insights from Theory and Practice," *Business Horizons*, May-June, 58-64.
- Lutz, Kathryn A. and Richard J. Lutz (1977), "The Effects of Interactive Imagery and Learning: Application to Advertising," *Journal of Applied Psychology*, 62, 493-498.
- MacInnis, Deborah J. and Linda L. Price (1987), "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions," *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 473-491.
- Magrath, Allan J. (1990), "Strengthen Brands with 8 Essential Elements," *Sales and Marketing Management*, (January), 36.

- Mitra, Kaushik, Michelle C. Reiss, and Louis M. Capella (1999), "An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services," *Journal of Services Marketing*, 13, 3, 208-228.

- Mischel, Walter and Bert Moore (1973), "Effects of Attention to Symbolically Presented Rewards on Self-Control," *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 172-179.

- Nelson, Phillip (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78, 2 (March/April), 311-329.

- _____ (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, 81, January-April, 729-754.

- Olins, W. (1989), *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*, London: Thames and Hudson.

- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50, October, 135-145.

- _____, Sandra Milberg, and Robert Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18, September, 185-193.

- Peter, J. (1989), "Designing Logos," *Folio*, 18 (July), 139-141.

- Ratchford, Brian T. (1987), "New Insights about the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, 27, August-September, 24-38.

- Schechter, Alvin H. (1993), "Measuring the Value of Corporate and Brand Logos," *Design Management Journal*, 4, 1 (Winter), 33-39.

- Schmitt, Bernd H. (1995), "Issues of Corporate Identity in East Asia," *Columbia Journal of World Business*, Winter, 28-36.

- _____ and Alex Simonson (1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York: Free Press.

- Sheikh, Anees A. (1983), *Imagery: Current Theory, Research, and Application*, John Wiley and Sons.

- Simonson, Itamar, Joel Huber, and John Payne (1988), "The Relationship Between Prior Knowledge and Information Acquisition Order," *Journal of Consumer Research*, 14, March, 566-578.

- Szliwowski, H. (2001), "Logo of the Society and Presentation of the Artist," *European Paediatric Neurology Society*, 219-220.

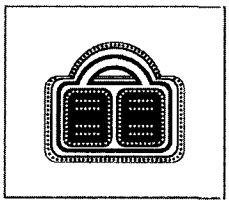
- Vaughan, R. (1986), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 26, 1 (February-March), 27-33.

- Zeithaml, V. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," in *Marketing of Services*, J. Donnelly and W. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 186-190.

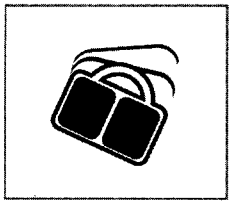
<부 록>

브랜드 컨셉에 기초한 로고아이콘 디자인 개발*

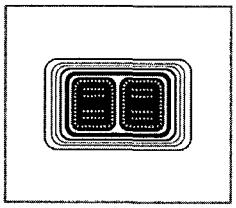
<가방 로고아이콘>



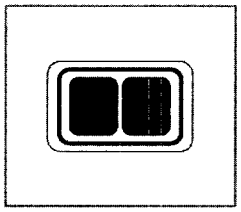
정교(고)-연상(고)
대칭(고)-자연스러움(고)



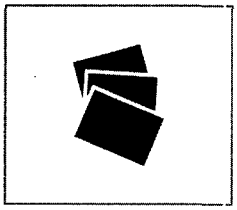
정교(저)-연상(고)
대칭(저)-자연스러움(고)



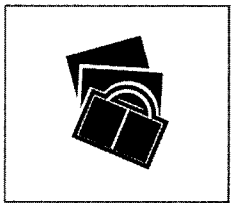
정교(고)-연상(저)
대칭(고)-자연스러움(고)



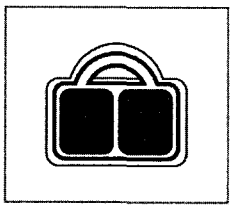
정교(저)-연상(저)
대칭(고)-자연스러움(고)



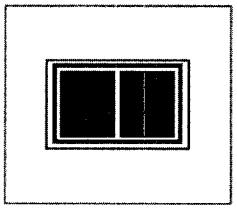
정교(저)-연상(저)
대칭(저)-자연스러움(저)



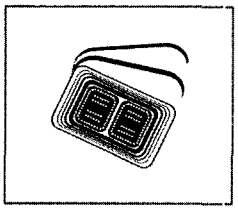
정교(저)-연상(고)
대칭(저)-자연스러움(저)



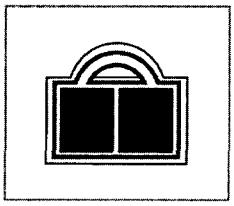
정교(저)-연상(고)
대칭(고)-자연스러움(고)



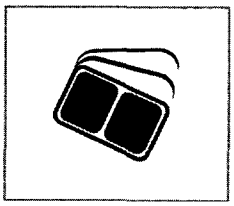
정교(저)-연상(저)
대칭(고)-자연스러움(저)



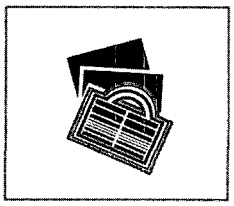
정교(고)-연상(저)
대칭(저)-자연스러움(고)



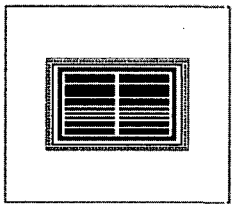
정교(저)-연상(고)
대칭(고)-자연스러움(저)



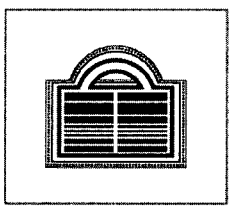
정교(저)-연상(저)
대칭(저)-자연스러움(고)



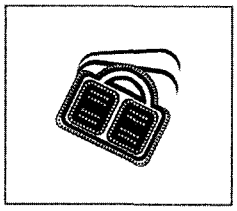
정교(고)-연상(고)
대칭(저)-자연스러움(저)



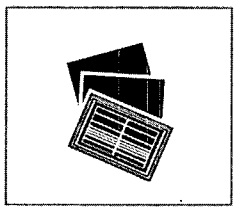
정교(고)-연상(저)
대칭(고)-자연스러움(저)



정교(고)-연상(고)
대칭(고)-자연스러움(저)



정교(고)-연상(고)
대칭(저)-자연스러움(고)

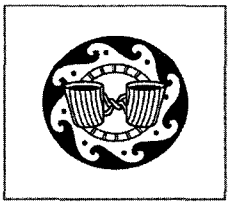


정교(고)-연상(저)
대칭(저)-자연스러움(저)

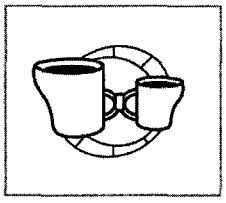
<부 록>

브랜드 컨셉에 기초한 로고아이콘 디자인 개발*

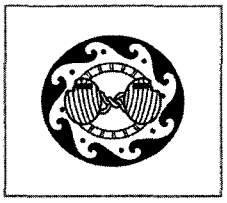
<커피숍 로고아이콘>



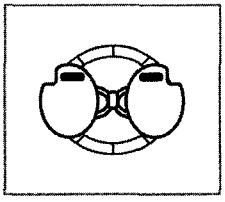
정교(고)-연상(고)
대칭(고)-자연스러움(고)



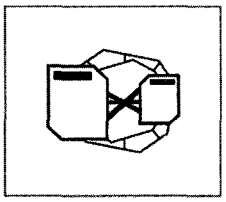
정교(저)-연상(고)
대칭(저)-자연스러움(고)



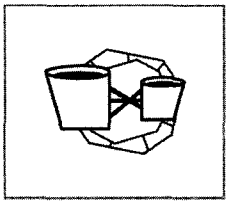
정교(고)-연상(저)
대칭(고)-자연스러움(고)



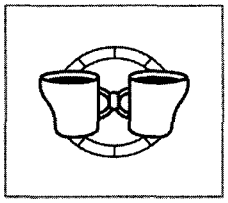
정교(저)-연상(저)
대칭(고)-자연스러움(고)



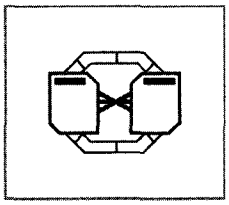
정교(저)-연상(저)
대칭(저)-자연스러움(저)



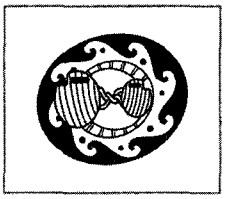
정교(저)-연상(고)
대칭(저)-자연스러움(저)



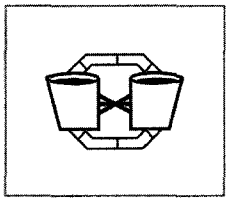
정교(저)-연상(고)
대칭(고)-자연스러움(고)



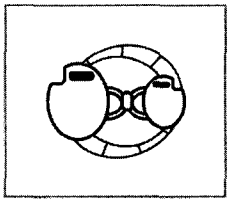
정교(저)-연상(저)
대칭(고)-자연스러움(저)



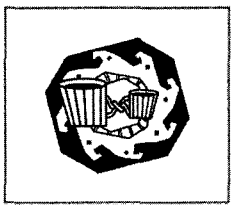
정교(고)-연상(저)
대칭(저)-자연스러움(고)



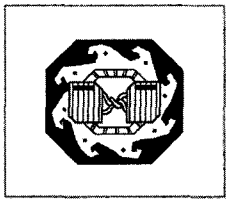
정교(저)-연상(고)
대칭(고)-자연스러움(저)



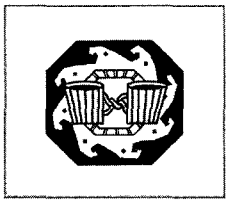
정교(저)-연상(저)
대칭(저)-자연스러움(고)



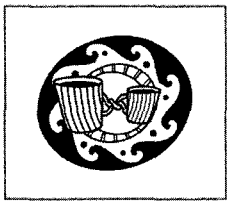
정교(고)-연상(고)
대칭(저)-자연스러움(저)



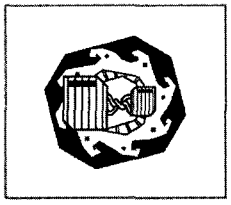
정교(고)-연상(저)
대칭(고)-자연스러움(저)



정교(고)-연상(고)
대칭(고)-자연스러움(저)



정교(고)-연상(고)
대칭(저)-자연스러움(고)

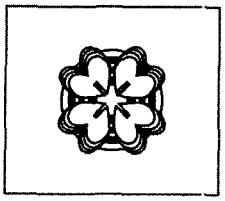


정교(고)-연상(저)
대칭(저)-자연스러움(저)

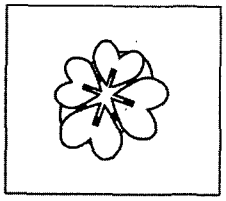
<부 록>

브랜드 컨셉에 기초한 로고아이콘 디자인 개발*

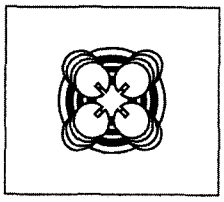
<생명보험 로고아이콘>



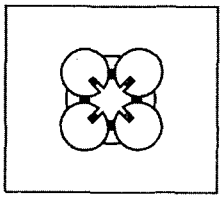
정교(고)-연상(고)
대칭(고)-자연스러움(고)



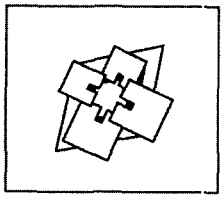
정교(저)-연상(고)
대칭(저)-자연스러움(고)



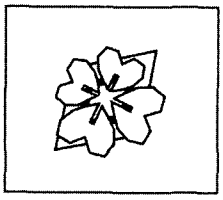
정교(고)-연상(저)
대칭(고)-자연스러움(고)



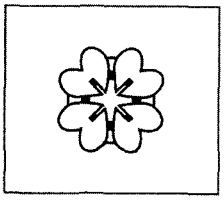
정교(저)-연상(저)
대칭(고)-자연스러움(고)



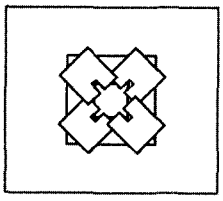
정교(저)-연상(저)
대칭(저)-자연스러움(저)



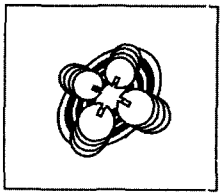
정교(저)-연상(고)
대칭(저)-자연스러움(저)



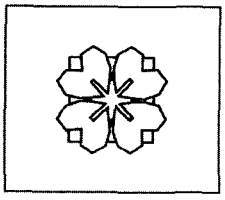
정교(저)-연상(고)
대칭(고)-자연스러움(고)



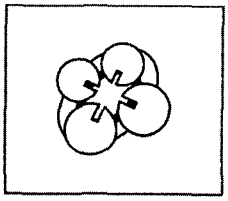
정교(저)-연상(저)
대칭(고)-자연스러움(저)



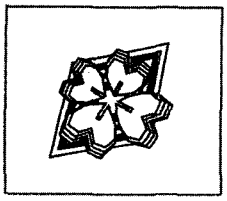
정교(고)-연상(저)
대칭(저)-자연스러움(고)



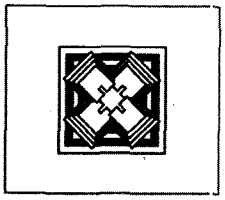
정교(저)-연상(고)
대칭(고)-자연스러움(저)



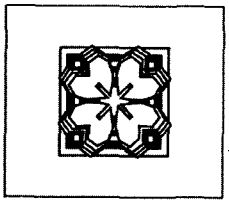
정교(저)-연상(저)
대칭(저)-자연스러움(고)



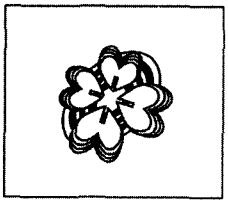
정교(고)-연상(고)
대칭(저)-자연스러움(저)



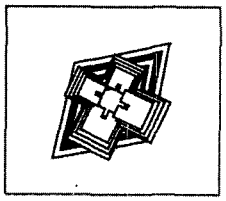
정교(고)-연상(저)
대칭(고)-자연스러움(저)



정교(고)-연상(고)
대칭(고)-자연스러움(저)



정교(고)-연상(고)
대칭(저)-자연스러움(고)



정교(고)-연상(저)
대칭(저)-자연스러움(저)

* 실지 설문조사에서는 이 로고들의 위치를 무작위로 변화시켜서 제시하였음.