

로고 디자인 평가모델 개발 및 적용에 관한 연구

A Study about Development and Application of Evaluating Brand Logo Grade

주저자: 이은실 (Yi, Eunice)

(주) 시디알어소시에이츠

1. 서론

2. 선행연구 고찰

- 2-1. Schechter의 연구
- 2-2. Henderson & Cote의 연구
- 2-3. 한상만 & 최주리의 연구
- 2-4. 선행연구와 본 논문연구의 비교

3. 연구방법

- 3-1. 로고평가항목의 유형화 방법론-Q방법론
- 3-2. 로고 측정 항목의 유형화
- 3-3. 로고 평가 적용

4. 연구결과

- 4-1. 로고평가항목의 유형별 특성
- 4-2. 로고 가치 평가를 위한 실증분석

5. 결론

참고문헌

(要約)

이 연구의 목적은 브랜드로고의 가치를 타당성있는 평가방법을 통하여 객관화하고 이에 따라 브랜드로고의 역할과 브랜드이미지 기여도의 중요성을 부각시켜 궁극적으로 브랜드로고의 존재가치를 향상시키는데 있다.

브랜드 아이덴티티의 이미지를 형성하는 핵심요소라 할 수 있는 브랜드로고는 주관적인 요소로 간주되어 그 가치

를 객관화할 수 없는 것으로 간주되어 왔다. 이러한 인식은 로고의 결정과정에서 전문적인 프로세스 없이 경영진의 주관적이고 순간적인 판단으로 이어져 브랜드이미지에 좋지 않은 영향을 주는 것은 물론 브랜드로고 자체의 가치를 하락시키는 결과를 가져오게 된다. 이러한 비전문가의 주관적 판단에 따른 잘못된 선택을 최소화하기 위해서 브랜드로고는 객관적으로 수치화된 평가의 틀을 필요로 한다. 또한 브랜드로고는 현재의 이미지보다는 미래의 이미지에 초점을 맞추어 개발되어야 하므로 일반인들의 선호도에 의족하기 보다는 전문가의 주관적 판단을 객관화 시킨 평가에 의해 결정되어야한다.

본 연구는 로고를 개발하거나 최종안을 선택 할 때 현업에서 발생하는 디자인에 대한 판단을 가능한 객관적으로 비교 평가할 수 있도록 로고의 개발과정과 검수과정에서 객관적이면서 동시에 전문적인 측정모형(가칭: GradingLogo)을 제시하고자 한다. 또한 제시된 측정모형으로 실제 로고평가에 적용하여 그 효과를 검증해 보고자 한다.

본 연구의 구체적인 방법은 다음과 같다.

첫째, 기존문헌을 통해 로고평가에 대하여 고찰 후 전문 디자이너의 주관적인 인식에서 로고평가항목을 발견함으로써 좋은 로고를 결정짓는 모델을 구체화시킨다.

둘째, 도출한 평가기준을 실제로 로고평가에 적용하여, 로고디자인의 기준에 대한 각 차원의 중요도를 논의하고, 디자인 경영의 효과적인 도구로서의 기준을 제시한다.

(Abstract)

The purpose of this thesis is to upgrade brand logo's equity by objective and professional evaluating tool. A brand logo is the main factor in making brand equity, but many times a brand logo is decided without objective judgment because making a logo is considered an intuitive process. To minimize the poor judgment by non-experts, a brand logo needs objective numerical grading tool. Thus, a brand logo is a factor in making a brand identity, not only brand image. That is why brand logo must be chosen by an expert's object judgment.

The concrete method to obtain a objective, and at the same time professional grading tool which can be used for the developing and verifying process for a brand logo is as below-

first, considering brand judgment from various angles through existing literature, I found various logo grading factors and then extracted them with professional identity designer's subjective consideration.

second, applying extracted factors to actual logo grading, verify as a efficient design management tool

(Keywords)

Brand logo, Grading logo tool, Q method, Design management tool

1. 서론

본 논문은 두 가지 가설을 전제로 하여 출발하였다. 첫 번째 가설은 다음과 같다. '1. 브랜드 로고¹⁾는 파워브랜드의 자산을 형성하는 중요한 요인이다. 2. 그러나 브랜드로고는 직관적 요소로 인식되어 객관적 판단이 없이 결정되기 쉽다. 3. 따라서 비전문가의 주관적 판단에 따른 잘못된 선택을 최소화하기 위해서 브랜드로고는 최종 결정과정에서 객관적으로 수치화된 평가의 틀을 필요로 한다.' 두 번째 가설은 '1. 브랜드로고는 브랜드이미지보다 브랜드 아이덴티티를 형성하는 요인이다.²⁾ 2. 브랜드로고는 현재의 이미지보다는 미래의 이미지에 초점을 맞추어 개발되어야 한다. 3. 따라서 브랜드로고는 일반인들의 선호도 보다는 전문가의 주관적 판단을 객관화 시킨 평가에 의해 결정되어야 한다'는 것이다.

로고의 평가가 요구되어지는 때는 크게 두 가지로 볼 수 있는데, 첫째는 새로운 로고의 개발단계이고, 둘째는 현재 자사 로고의 소비자 인식차원상의 포지셔닝을 알아보고자 할 때이다. 이러한 것을 정확히 이해해야 경쟁브랜드의 로고와의 차별성을 알게 되고, 마케터들의 브랜드 전략수립에 있어서 어떤 브랜드 연상을 구축하여야 로고와 브랜드 연상 간의 시너지 효과를 얻을 수 있을지를 파악할 수 있을 것이다.

실제로 영국의 인터브랜드에서는 매년 상반기 글로벌기업들을 대상으로 브랜드의 자산 가치를 발표하는 등 브랜드의 자산 가치(brand equity)는 여러 가지 다양한 객관적 방법들로 수치화되어 발표되고 있다. 이러한 브랜드 자산 가치 평가는 브랜드가 알려져 있지 않은 일반제품(Generic Brand)과 파워브랜드의 네임을 비교하는 형태로 이루어진다.³⁾ 그러나 브랜드이미지를 형성하는 핵심요소인 브랜드 로고의 브랜드 자산 가치 기여도는 고려되지 않는다. 알빈 쉐chter는 인터브랜드의 브랜드자산 평가 틀을 로고의 가치 평가틀로 전환시켜 로고의 브랜드이미지 기여도를 검증한 바 있다.⁴⁾

본 연구는 로고를 개발하거나 최종안의 선택 시 현업에서 발생하는 디자인에 대한 문제를 가능한 객관적으로 비교 평가할 수 있도록 로고의 개발과정과 검수과정에서 객관적 이면서 동시에 전문적인 측정 모형을 제시하고자 한다. 또한 도출된 측정모형으로 실제 로고평가에 적용하여 로고디

1) 로고를 형태별 유형으로 크게 분류하면 브랜드 네임만을 사용한 로고(name-only logos), 브랜드 네임과 심벌을 함께 사용한 심벌형 로고(name/symbol logos), 약자의 브랜드 네임을 사용한 이니셜 로고(initial letter logos), 브랜드 네임을 그림문자로 처리한 워드마크형 로고(pictorial name logos), 연상적 로고(associative logos), 암시적 로고(allusive logos), 추상적 로고(abstract logos) 등으로 구분된다(Selame&Selame, 1998) 본 논문에서 사용한 로고라는 용어는 이러한 모든 형태의 로고를 포함하는 포괄적 명칭임을 밝혀둔다.

2) Schultz, M. and M. Hatch: A European view on corporate identity, Journal of Management Inquiry, 1997, pp.330-339.

3) 매일경제신문 산업부, 인터브랜드: 세계톱브랜드에서 배운다, 대청, 2004, p.24

자인의 효과를 검증해 보고자 한다.

본 연구의 구체적인 방법은 다음과 같다.

첫째, 기존문헌을 통해 로고평가에 대하여 고찰 후 전문 디자이너의 주관적 인식에서 로고평가항목을 발견함으로써 좋은 로고를 결정짓는 모델을 구체화시킨다.

둘째, 도출한 평가기준을 실제 로고평가에 적용하여, 로고 디자인의 기준에 대한 각 차원의 중요도를 논의하고, 디자인 경영의 효과적인 도구로서의 기준을 제시한다.

2. 선행연구 고찰

로고가 갖는 가치를 객관적으로 수치화 하고자 하는 시도는 해외의 경우 파멜라 W. 헨더슨(Pamela W. Henderson)과 조셉 A. 코트(Joseph A. Cote) 그리고 인터브랜드의 최고경영자였던 알빈 쉐chter(Alvin Schechter)의 '로고가 소비자 인식에 미치는 영향에 대해 연구' 등이 있으며 국내에는 '어떤 로고가 선호되는가'(한상만&최주리), '로고파워 평가모델개발에 관한 연구'(산업자원부) 등이 있다.

2-1. Schechter의 연구

Schechter는 브랜드 이미지에 대한 로고의 기여도에 관심을 가졌는데 이는 회사나 브랜드가 믿을만한지, 고품질을 제공하는지, 현대의 생활양식에 맞는 제품인지, 그리고 소비자가 사용하고자 하는 제품인지 등을 소비자 자신이 어느 정도 까지 그 로고에서 짐작할 수 있는지를 말하는 것이다.⁴⁾ 이 연구에서는 먼저 브랜드 네임만을 검색색 일반서체로 제시하여 (Name Only) 브랜드의 기여도를 측정하고, 그 다음에는 로고로부터 분리된 아이콘을 제시하여 (Icon Only) 브랜드 이미지의 기여도를 측정하였으며, 마지막 단계로 브랜드 로고 전체(Full Logo)를 제시하였다. Schechter는 Full Logo와 Name Only의 점수차가 로고 디자인의 브랜드 이미지 기여도를 결정한다고 판단했다. 실험결과는 45%정도의 로고에서는 점수 차가 없었는데 이는 곧 로고가 회사명이나 브랜드명에 대해 아무 영향을 미치지 않았다는 사실을 말해준다. 그러나 나머지 55%의 로고에서는 로고디자인이 브랜드 이미지를 확실히 향상시키는 효과를 나타냈다는 결과를 보였다. 또한 워드마크형 로고인지 심벌형 로고인지와 같은 로고 유형의 차이보다는 적절한 컨셉과 창의적 디자인이 더욱 중요한 요인으로 밝혀 졌다. 새로운 로고를 평가할 때는 인지도와 이미지 기여도가 반드시 선행되어야 하며 브랜드 로고의 이미지 기여도가 마이너스인 경우에는 디자인의 변경이 검토되어야 할 것으로 분석 되었다.

4) Schechter, Alvin H(1993): Measuring the value of Corporate and Brand Logos, Design Management Journal. Vol.4, no.1, pp.3-13

2-2. Henderson & Cote의 연구 (1996)

Henderson & Cote는 그의 연구들 위해 명칭이 제외된 외국 브랜드의 로고 아이콘 195가지를 선정하였다. 외국 로고들을 선정한 이유는 로고의 사전 노출에 따른 익숙함, 브랜드 명성 등의 혼란을 줄 수 있는 요인들을 제거하여 객관성을 높이기 위해서였다.

그들은 소비자 집단에게 열두 가지 디자인 특성을 주고 각 로고를 평가하게 하였는데 이 들은 의미(meaning), 친근감(familiarity), 복잡성(complexity), 대칭성(symmetry), 영구성(durability), 대표성(representativeness), 응집성(cohesiveness), 활동성(activeness), 깊이(depth), 부드러움(roundness), 유기성(organicity), 평면성(horizontality)이었으며 이들 인식차원은 요인분석에 의하여 정교함(elaborateness), 자연스러움(naturalness), 연상(association), 대칭(symmetry)의 4가지 요인으로 나누어졌다. 정교함의 차원은 복잡성, 활동성, 깊이를 포함하는 개념이고, 자연스러움의 차원은 상징성, 부드러움, 유기성을 포함하고 있으며, 연상의 차원은 의미와 친근감을 포함하고, 대칭의 차원은 대칭성이라는 단일 평가속성만을 포함하는 것으로 밝혀졌다.⁵⁾

2-3. 한상만 & 최주리의 연구

이 연구는 Henderson & Cote의 연구와 대비한 국내 소비자의 로고 인식차원을 비교하여 외국로고와 국내로고에 대한 국내 소비자들의 인식의 차원을 밝히는 것을 목적으로 하고 있다. 즉, Henderson & Cote의 연구에서 밝혀진 것과 같이 외국소비자들의 로고인식차원은 정교함, 자연스러움, 연상, 대칭의 4가지 차원인데 비해서 국내 소비자들의 경우에는 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성의 4가지 차원으로 밝혀졌다. 이 4가지 인식 차원 중에서 창의성의 인식이 로고의 선호도에 가장 중요한 영향요인으로 나타났으며 상대적으로 정교함의 영향력이 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한 외국로고는 정교함에 있어서 더 높게 인식되고 있었고 국내로고는 자연스러움에 있어서 더 높게 인식되고 있었다 외국로고와 국내로고에 대한 선호도의 회귀분석을 통하여 국적에 상관없이 소비자들은 로고가 더 독창적일수록, 신뢰감을 줄수록, 규모가 크게 느껴질수록, 세련되게 느껴질수록, 의미가 명확할수록, 구체적일수록, 부드럽게 느껴질수록, 자연스럽게 느껴질수록, 동양적으로 느껴질수록, 복잡하게 느껴질수록, 역동적으로 느껴질수록, 그리고 다면적으로 느껴질수록 선호하는 것으로 나타났다.⁶⁾

5) Henderson, Pamela W. and Joseph Cote: Designing Positively Evaluated Logos, Working Paper. Marketing Science Institute, pp.96-123, 1996

6) 한주리, 김상만: 어떤 로고가 선호되는가, 한국광고학회, 2000

2-4. 선행연구와 본 논문연구의 비교

앞에서 살펴본 Schechter, Henderson & Cote 그리고 한상만 & 최주리의 연구는 모두 로고의 객관적 평가연구라는 점에서 공통점을 갖는다. 특히 Schechter의 연구는 로고의 디자인에 대한 평가를 수치화하였다는 점에서 본 연구와 공통점을 찾을 수 있다. 그러나 본연구의 가장 중요한 차이점은 앞서 서론에서 밝힌바와 같이 브랜드로고는 현재의 이미지보다는 미래의 이미지에 초점을 맞추어 개발되어야 하므로 일반인들의 선호도 보다는 전문가의 주관적 판단을 객관화 시킨 평가에 의해 결정되어야 한다는 것이다. 전문가의 주관적 판단을 객관화하기 위하여 본 논문에서는 전문가집단이 갖는 주관적인식을 객관적으로 측정하는 방법인 Q방법론을 채택하였다.⁷⁾

3. 연구방법

본 연구는 연구문제에 따른 적절한 연구방법을 모색하기 위하여 로고평가항목의 도출과 로고평가적용에 있어 단계별로 자기 상이한 연구방법을 사용하였다. 로고 평가 항목의 유형화 단계에 있어서는 전문가집단이 갖는 주관적 인식의 객관적 측정방법인 Q 방법론을 채택하였으며, 이의 결과는 Q 방법이 가지고 있는 가설생성의 원리에 따라 추론의 가능성을 제시하였다. 또한 이를 기반으로한 로고 평가 적용에 관한 실증은 설문지를 통한 측정으로 하였다.

3-1. 로고평가항목의 유형화방법-Q방법론

로고 평가 항목의 유형화 연구를 위해 채택한 Q 방법론은 William Stephenson(1953)에 의해 창안된 것으로서 그동안 과학에서 무시되어왔던 인간의 주관적 영역, 예를 들어 태도, 신념, 확신, 가치 등을 객관적으로 측정하기 위하여 철학적, 심리학적, 통계적 그리고 심리측정과 관련된 개념을 통합한 방법론으로서 인간의 주관성을 정량적으로 분석할 수 있는 특수한 통계기법이다.⁸⁾

과거와 달리 무수한 브랜드와 정보의 홍수 속에 살고 있는 현대의 소비자들은 제품의 기본속성보다는 제품의 이미지를 중심으로 정보를 처리하고 있으므로 기업이나 제품의

7) 사회과학 연구방법론의 일환으로서의 Q방법론은 1935년에 William Stephenson과 Thomson 경이 각각 서로 독립적으로 개발하였는데 이 방법론이 체계적으로 정립되어 발표된 것은 1953년에 Stephenson의 'The Study of Behavior'의 출간에서 비롯된다. William Stephenson(1902~1989)은 물리학자이며 심리학자이면서 매우 창의적인 심리 통계학자이다. William Stephenson은 과학에 있어서 주관적 영역을 매우 중요시 하였으며, 그가 창안한 Q방법론으로 그 동안 불가능하거나 비실용적이라고 믿어왔던 주관적 행위를 매우 객관적으로 연구할 수 있는 바탕을 마련하였다. 여기서 Q방법(Q method) 대신 Q방법론(Q methodology)이라는 용어를 사용하는 것은 그것이 단순히 주관성을 측정하는 기법만을 의미하지 않고 일련의 이론들과 넓게는 과학철학과 관련이 있기 때문이다-김현수, 원유미: Q방법론, 교육과학사, 2000, p. 7

8) 최원주, 김홍규: 브랜드는 커뮤니케이션이다. 커뮤니케이션북스, 2005, pp.46-48

이미지는 상당히 주관적이며 포괄적이라고 할 수 있다. 따라서 이미지를 전통 조사 방법인 개별적 속성으로 미리 정형화하여 측정하는 것은 적절하지 못한 방법이다. 개별적인 속성의 이해만으로 소비자 마음속의 총체적 이미지를 파악하기는 어렵기 때문이다. 이러한 관점으로 볼 때 Q방법론은 많은 사람들을 상대로 조사자가 가정하고 있는 문제들에 대한 답변을 받아내어 문항별 결과를 집계하는 가설 검증적 방법이 아닌 소수의 사람들에게 여러 가지 종류의 진술문을 정도에 따라 집중적이고 조직적으로 분류하도록 만들어 그들의 심층적 태도, 감정, 행위를 유형화시켜 파악해내는 가설 생성적 조사방법론으로 주관성을 객관화하기 위한 본 연구에 적절한 방법으로 판단되었다.⁹⁾

3-2. 로고 측정 항목의 유형화

① Q 표본의 선정

로고 평가 항목의 유형을 찾아내고 설명하기 위한 Q 표본의 모집단은 로고 평가에 관한 모든 진술문을 포함한다. 모집단을 입수하기 위해서 선행연구를 통해 로고 평가의 측정 유목을 살펴보았으며, 추가적으로 전문가 그룹의 면접방법에 의존하여 로고평가항목을 첨가시켜 Q 모집단을 수집하였고, 이중 유사한 항목들의 중복을 피하고 다시 분류하여 최종 30개의 표본을 선정하였다. (표3-1)

② Q 표본의 구성

Q 방법론은 일반인들이 갖는 평균적 의미나 개인 간의 차이를 연구함으로써 가설을 검증하고 일반화 하는 가설연역적 방법이 아니라, 가설 자체를 발견하는데 주목적 있다. 즉 개인 간의 차이(interindividual difference)가 아니라, 한 개인 내에서 항목들의 중요성의 차이(intra individual difference in significance)를 다루는 것이므로 P 표본(사람)의 수에는 그다지 제한을 받지 않는다¹⁰⁾

따라서 본 연구의 P 표본은 전문적인 디자이너 16명의 대면 인터뷰를 통해 Q 분류(sorting)를 하게 하였다.

③ 측정 및 분석방법

-Q 분류 (Q-sorting)

표본의 분포 모양은 강제정규분포(forced normal distribution)로서 <표 3-2>와 같이 가장 긍정(+3)에서 가장 부정(-3)까지 배열하였다. 16명의 P표본에게 30개의 로고평가를 위한 항목이 적힌 진술문인 Q-card를 주고 분류하도록 하여 본인이 가장 중요하다고 생각하는 항목을 오른쪽(+3), 가장 중요하지 않다고 생각하는 항목을 왼쪽(-3)에 그리고 중간적인 것을 가운데로 놓도록 하였다. 그리고 양 끝에 있는 두 개씩(+3,-3)의 진술문에 대해서는 분포시킨 이유를 인터뷰를 통하여 적시함으로써 Q 유형의

심층적이고 추가적인 해석에 도움이 되도록 하였다.

<표 3-1> 로고 평가의 Q 표본 구성

번호	로고 평가 항목
1	로고는 가독성이 중요하다
2	로고는 기억하기 쉬워야한다
3	로고는 주변 환경의 변화에 적응 용이해야한다
4	로고는 기업철학을 연상 시켜야한다
5	로고는 기업의 명성이 연상되어야한다
6	로고는 제품속성이 연상되어야 한다
7	로고는 브랜드 개성이 나타나야 한다
8	로고는 차별성이 있어야 한다
9	로고는 독특해야 한다
10	로고는 창의성이 있어야 한다
11	로고는 국제적으로 인식될 수 있어야 한다
12	로고는 국제적으로 통용될 수 있어야 한다
13	로고는 심미적이어야 한다
14	로고는 조화로운 형태를 가져야 한다
15	로고는 신뢰감을 주어야 한다
16	로고는 품위가 있어야 한다
17	로고는 자연스러워야 한다
18	로고는 편안해 보여야 한다
19	로고는 폭넓은 의미를 지녀야 한다
20	로고는 규모가 크게 느껴져야 한다
21	로고는 상표등록에 법률상 하자가 없어야 한다
22	로고는 법률적 사용성이 중요하다
23	로고는 유기성이 있어야 한다
24	로고는 리듬감이 있어야 한다
25	로고는 설명적이어야 한다
26	로고는 입체화가 가능해야 한다
27	로고는 호감이 가야한다
28	로고는 확장이 가능해야 한다
29	로고는 유행을 따라서는 안된다
30	로고는 유연성이 있어야 한다

<표 3-2> Q-sort 분포 모양

	least like		neutral			most like	
점수	-3	-2	-1	0	1	2	3
카드의 수	3	4	5	6	5	4	3

-QUANL 분석

16명의 P 표본의 자료수집 후 가장 중요하지 않다는 항목에 1점을 부여하는 것을 시작으로 중간에 4점 가장 중요하다고 여기는 항목에 7점을 부여하여 점수화 하였다.

Q-sort는 QUANL PC 프로그램을 사용하였으며, Q 요인 분석은 주인자 분석(Principal Component Analysis) 방법을 사용하였다. 아이겐 값(Eigen Value)은 1.0 이상을 기준으로 하여 산출된 유형을 선택하였다.

3-3 로고 평가 적용

① 표본선정

로고평가의 실제적인 검증을 위하여 2005년 6월 27일부터 8월 15일까지 대도시의 전문 디자이너를 대상으로 로고 평

9) 부경희: Q방법론을 이용한 기업이미지 분석과 홍보전략, 홍보학 연구 제2호, pp35-36
10) 김흥규: Q 방법론의 이해와 적용, 서강대언론문화연구소, P.45

가 설문을 실시하였다. 앞서 지적한 바와 같이 본 연구의 목적상 디자인 전문가들이 로고 가치 평가를 실시하는 것이 바람직하기 때문이다. 각 연령별 20대, 30대, 40대 이상에서 경력 2년 이상 30명씩의 디자이너를 표집 하여 무응답자 2명을 제외하고 총 88개의 데이터를 분석에 사용하였다.

한편 설문대상인 로고를 선정함에 있어서 기존로고의 가치 평가를 위하여서는 국내 아파트 브랜드 중 한국주택신문 선정 대한민국 아파트 대표브랜드 15선 중 형태적 특성에 뚜렷한 차이가 있다고 판단되는 래미안, 자이, 푸르지오, 위브 4개의 파워브랜드를 선정하여 평가하였다. 새로운 로고의 최종 결정을 위하여서는 서울메트로라는 새로운 명칭으로 변경하는 서울지하철공사의 최종으로 압축된 로고 후보 안 3가지를 가지고 평가를 실시하였다. 이들 로고를 가치평가대상으로 선정 한 이유는 본 연구의 두 가지 기능인 기존의 가치평가와 최종 후보안의 선정을 위한 평가를 각각 실험하기 위한 것이다. 특히 아파트 브랜드를 선정 한 것은 최근 브랜드 경쟁이 치열해지면서 아파트 브랜드가 앞으로 소비자의 선택을 결정짓는 중요한 요소로 떠오르고 있기 때문이며 서울메트로의 경우는 최근 본 연구자가 개발과정에 참여하여 현실성있는 실험이 가능하였고 또한 브랜드의 규모성과 대표성에 있어 떨어지지 않는 것으로 판단되었기 때문이다.

<표 3-3> 서울메트로의 최종 3개 후보안

A	
B	
C	

<표 3-4> 평가대상의 아파트 대표브랜드

A	
B	
C	

② 측정유목

본 연구에서는 로고가치를 측정하기 위해서 Schechter를 비롯한 선행연구자들의 로고평가 항목과 전문디자이너들의 자아 참조적 진술문(self-reference)을 바탕으로 만들어진 Q도구를 통해 발견된 주요한 유형을 대상으로 로고를 평가하기 위한 유목을 도출하였다.

③ 측정 및 분석 방법

측정방법은 설문지조사법(survey)을 사용하였으며, 변별력을 높이기 위해 리커드식 7점 척도를 활용하였다. 조사에 이용된 총 7개의 로고에 대해 조사대상자에게 요구되는 항목은 24가지로 구성되어있어 조사대상자 한 명당 7개의 로고에 대해 응답할 경우 성실도가 떨어질 것으로 예상되어, 기존 로고 평가(아파트 브랜드)와 새로운 로고 개발단계(서울메트로)의 가치평가로 나누고 연령대별로 6개의 그룹으로 분리하였다. 즉 조사대상자가 한 개의 브랜드 그룹에 속해있는 로고들만 평가하도록 설계하였다.

측정된 결과를 분석하기 위해 통계 패키지 프로그램인 SPSS for windows 11.5 version을 사용하였으며, 세부방법은 다음과 같다.

첫 번째, 본 연구에서 채택한 측정유목(변인)의 타당성을 검증하기 위하여 Varimax 회전에 의한 탐색적 요인분석을 실시하고, 신뢰도 검증을 위하여 cronbach's alpha를 이용한 신뢰계수를 구하였다.

두 번째, 인구 통계적 특성을 포함한 측정유목(변인)의 분포를 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 이용하여 빈도 또는 평균 서술(mean description)을 하였다.

세 번째, 측정유목(변인)의 평균 차이가 유의미한지를 검증하기 위해 단일변량분석(one-way ANOVA)의 F검증을 하였다.

4. 연구결과

4-1. 로고 평가 항목의 유형별 특성

연구결과 전체 변량은 69.45%로 높게 나타났으며, 이것은 로고 평가 항목에 관한 30개의 진술문에 나타난 디자이너의 공통적 태도의 양을 수치화 한 것이라고 볼 수 있다. 로고 평가 항목에 대한 디자이너들의 반응은 서로 다른 5가지의 유형으로 존재하며, 각기 나타난 로고 평가 항목의 유형은 Q 분류한 16명의 P 표본 결과치가 제1유형(N=5), 제2유형(N=4), 제3유형(N=3), 제4유형(N=2), 제5유형(N=2)으로 분류되었다.

① 제1유형: 조형성(aesthetics)

제1유형은 로고 디자인에 있어 시각적인 측면을 가장 중요하게 생각하는 유형으로 조화로운 형태와, 로고 디자인의 자연스러운 구성, 호감을 불러일으키는 심미적인 특성 등을 중요시 하는 유형으로 나타났다. 즉 미래지향적인 감각으로 소비자들을 선도해야 하는 것이 그래픽 디자이너의 책임이라고 느끼고 있었고, 따라서 이들은 로고에서 연상되는 부차적인 의미나 설명적인 부분, 로고 사용에 있어서의 법률적인 문제 등은 가장 중요하지 않다고 느끼고 있었다.

<표 4-1> 제1유형의 Q 항목에 대한 인식

진술문	표준점수
13. 로고는 심미적이어야 한다	1.70
14. 로고는 조화로운 형태를 가져야한다	1.29
17. 로고는 자연스러워야 한다	1.23
27. 로고는 호감이 가야한다	1.15
23. 로고는 유기성이 있어야 한다	1.03
19. 로고는 폭넓은 의미를 지녀야 한다	-1.12
6. 로고는 제품속성이 연상되어야 한다	-1.42
5. 로고는 기업의 명성이 연상되어야 한다	-1.67
21. 로고는 상표등록법상 하자가 없어야 한다	-2.21
22. 로고는 법률적 사용성이 중요하다.	-2.22

② 제2유형: 국제성(internationality)

제2유형은 로고디자인의 국제적 통용 가능성을 가장 중요시 하고 있는 유형으로 문화적 차이에 따른 거부감 없이 문화적인 특수성을 뛰어넘는 로고 디자인의 역할의 중요성을 인식하고, 국제적인 통용성과 환경변화에 적응 용이한 유연함을 로고디자인의 기준으로 여기고 있었다. 즉, 최근의 이슈가 되고 있는 글로벌 성향을 중요하게 여기면서 로고가 국제사회에서 정보전달이라는 기능적 역할을 수행할 수 있는지, 글로벌 브랜드로서의 확장이 용이한지 등의 국제적인 감각에 중점을 두고 있다. 이들은 디자인의 조형성은 로고에 있어 기본적인 것으로 여기고 상대적으로 중요성에서 낮은 점수를 부여하였다.

<표 4-2> 제2유형의 Q 항목에 대한 인식

진술문	점수
3. 로고는 주변 환경의 변화에 적응 용이해야 한다.	2.08
12. 로고는 국제적으로 통용될 수 있어야 한다	1.71
11. 로고는 국제적으로 인식가능 해야 한다	1.30
30. 로고는 유연성이 있어야 한다	1.26
28. 로고는 확장이 가능해야 한다	1.19
10. 로고는 창의성이 있어야 한다	-1.35
19. 로고는 폭넓은 의미를 지녀야 한다	-1.38
13. 로고는 심미적이어야 한다	-1.61
14. 로고는 조화로운 형태를 가져야 한다	-1.66

③ 제3유형: 차별성(distinction)

제3유형은 로고디자인이 다른 로고들과 구별되는 독특한 디자인인가, 형태, 색상, 서체들에 있어 기존의 로고들과 차이가 있는가 등의 독창적인 부분을 가장 중요하다고 여기는 유형이다. 형태의 독창성은 브랜드 개성파도 연관되어져서 그 브랜드만의 차별적인 개성을 반영한 로고디자인의 형태로 소비자들에게 독특하면서도 쉽게 어필되는 형태를 중요시 하는 이 유형은 로고에서 연상되는 의미나 법률적인 문제는 상대적으로 중요하지 않다고 여기는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 제3유형의 Q 항목에 대한 인식

진술문	표준점수
10. 로고는 창의성이 있어야 한다	1.52
7. 로고는 브랜드 개성이 나타나야한다	1.51
2. 로고는 기억하기 쉬워야 한다	1.48
1. 로고는 가독성이 중요하다	1.22
9. 로고는 독특해야 한다	1.04
6. 로고는 제품속성이 연상되어야 한다	-1.04
28. 로고는 확장이 가능해야 한다	-1.19
19. 로고는 폭넓은 의미를 지녀야 한다	-1.48
21. 로고는 상표등록법상 하자가 없어야한다	-1.66

④ 제4유형: 연상성(association)

제4유형은 로고디자인이 보는 이들로 하여금 의도하는 바의 의미를 불러일으킬 수 있어야 한다고 생각하는 유형이다. 즉 로고가 다른 의미로 오해되지 않고 명확한 메시지를 전달하는가에 중점을 두는 유형으로 제품속성이나 기업의 철학, 가치, 명성, 그리고 로고가 내포하고 있는 의미를 가늠할 수 있는 디자인이 좋은 디자인이라고 여기는 것이다. 따라서 이들은 로고의 유연성이나 입체화에 있어서는 상대적으로 중요하게 여기지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 제4유형의 Q 항목에 대한 인식

진술문	표준점수
5. 로고는 기업의 명성이 연상되어야 한다	1.89
6. 로고는 제품속성이 연상되어야 한다	1.60
19. 로고는 폭넓은 의미를 지녀야 한다	1.56
4. 로고는 기업철학을 연상시켜야 한다	1.56
28. 로고는 확장이 가능해야 한다	1.07
3. 로고는 환경의 변화에 적응이 용이 해야 한다	-1.11
30. 로고는 유연성이 있어야 한다	-1.31
26. 로고는 입체화가 가능해야 한다	-1.56
27. 로고는 유행을 따라서는 안된다	-1.85

⑤ 제5유형: 법률성(legality)

제5유형은 로고의 법률 등록상의 하자 여부에 관한 문제를 주장하면서 등록과 사용에 문제가 없는지 모방이나 유사사례가 아닌지 등 로고의 신뢰성을 중요하게 여기는 유형으로 나타났다. 이들은 로고에서 연상되어지는 의미 등은 부차적인 부분으로 여기는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 제5유형의 Q 항목에 대한 인식

진술문	표준점수
22. 로고는 법률적 사용성이 중요하다	2.23
15. 로고는 신뢰감을 주어야 한다	1.86
21. 로고는 상표등록법상 하자가 없어야 한다	1.30
4. 로고는 기업철학을 연상 시켜야 한다	-1.12
5. 로고는 기업의 명성이 연상되어야 한다	-1.30
20. 로고는 규모가 크게 느껴져야 한다	-1.49
18. 로고는 편안해 보여야 한다	-1.68

4-2. 로고 가치 평가를 위한 실증분석

① 일반적 특징

-표본 구성

본 연구의 조사 대상자의 인구통계학적 분포 결과를 요약하면, 성별로는 남자가 42명(48%), 여자가 46명(52%)이고, 연령은 본 연구의 목적상 의도적으로 대학 졸업 이상의 현업경험이 있는 20대 이상으로 설계하여 20대가 29명(33%), 30대가 30명(34%), 40대 이상이 29명(33%)로 대체적으로 비슷한 분포로 구성되었다. 교육수준에 있어서는 대졸이 39명(45%), 대학원 이상이 49명(55%)이었고, 디자인 현업 근무경력은 2년 이상이 20명(22%), 5년 이상이 30명(34%), 10년 이상이 38명(44%)로 10년 이상의 경력자가 가장 많은 분포를 나타내어 경력이 풍부한 전문가의 로고 평가가 이루어지도록 하였다.

-타당성 및 신뢰도 검증

로고의 가치 평가를 위한 속성을 구성하는 5가지 요소의 측정 변수를 평가하는 것에 대한 타당성을 검증하기 위하여 Varimax 회전에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 <표 4-6>과 같이 각 요인들이 아이젠 값

(eigenvalue)이 1 이상으로 추출되었고, 이들은 전체 분산의 65.5%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 앞서 Q도구를 통해 발견된 주요 다섯 가지 유형이 구분되어졌고, 모두 요인 적재치가 0.5 이상으로 높게 적재되어 타당성 측면에서 문제가 없는 것으로 판단되었다.

측정문항의 신뢰성(내적 일관성)을 평가하기 위하여 cronbach's alpha 계수를 측정하여 신뢰성을 검증하였다. 검증결과 조형성, 국제성, 차별성, 연상성, 법률성의 변수 모두에서 0.7을 상회하여 척도들의 신뢰성이 입증되었다.

<표 4-6> 측정유목의 타당성 및 신뢰성

	측정문항	요인적재치	아이젠 값	누적분산비율	신뢰계수
조형성	1	0.910	3.299	82.478	.9283
	2	0.928			
	3	0.909			
	4	0.886			
국제성	1	0.925	3.211	80.282	.9136
	2	0.869			
	3	0.921			
	4	0.867			
차별성	1	0.894	3.127	83.051	.9012
	2	0.914			
	3	0.887			
	4	0.913			
연상성	1	0.914	3.077	82.237	.8997
	2	0.922			
	3	0.837			
	4	0.855			
법률성	1	0.844	2.492	80.112	.8878
	2	0.822			
	3	0.831			

-빈도분포

빈도 분포를 통하여 분석 결과의 일반적인 특징을 살펴보았다. 7점 척도로 설계하여, 응답자로 하여금 1은 '매우 아니다', 4는 '보통이다', 7은 '매우 그렇다'의 수준에서 평가하도록 하였다. 각 측정유목에 대한 전체적인 구성과 빈도(평균)를 살펴보면 다음과 같다. 전체표본은 각 브랜드별 44명 씩 응답하여 총 88명으로 구성되어 있다.

지하철 로고 결과

지하철 로고에서는 B안의 평균점수가 전반적으로 높은 점수를 얻었음을 알 수 있다. 항목별 최고점수는 A안에서는 법률성(4.03) 항목에서 가장 높은 점수가 나타났고, B안에서는 조형성(5.74) 항목의 점수가 높았고, C안에서는 차별성(4.80) 항목의 점수가 가장 높게 나타났다.

이는 최종 스크리닝된 3개의 로고후보 안에 각 평가항목을 적용하여 항목별 계량화된 수치를 비교해서 객관적인 점수치를 부여하는 것으로 후보 B안이 가장 우수한 후보안으로 평가되었음을 말한다.

아파트 로고평가 결과

아파트 로고에서는 전반적으로 푸르지오의 로고 가치가

가장 높게 나타났다. 각 항목별 점수에서 위브는 국제성(4.73), 래미안은 조형성(5.58), 자이는 국제성(4.64), 그리고 푸르지오는 차별성(6.10)에서 가장 높은 점수를 얻었다.

다음과 같은 결과는 본 연구 대상인 아파트 로고의 디자인 유형이 크게 두 가지 방향으로 구분되어 있음을 알 수 있다. 즉 전문가들이 워드마크 형태를 취하고 있는 위브와 자이에 대해서는 글로벌 브랜드로서의 국제성이나 유연성 항목에 대해 높은 점수를 부여하였고 감성적인 이미지마크 형태의 래미안과 푸르지오의 로고 디자인에 대해서는 조형적인 측면에 높은 점수를 부여하였다. 푸르지오의 경우는 로고의 차별적인 측면인 창의성과 브랜드 개성 항목에서 가장 높은 점수를 획득하였다.

② 로고 디자인 유형과 로고 평가 유형의 관계

각 로고 디자인 유형은 지하철 3 종류와 아파트 4 종류로 조형성, 국제성, 차별성, 연상성, 법률성의 5가지 로고 평가 유형으로 테스트되었다. 이러한 로고 평가 항목들이 로고 디자인 유형별로 차이가 나는지를 알아보기 위해 일원 분산분석(one-way ANOVA)의 F검증을 통해 평균차 분석을 하였다. 디자인 유형과 로고 평가 유형의 관계에 대한 분석 결과는 다음과 같다(표 4-7,8)

<표 4-7> 디자인유형에 따른 로고평가유형의 분산분석표(지하철 로고)

	구분	ss	df	mean square	F	Sig.
조형성	B. Groups	74.054	2	37.027	58.900	.000
	W. Groups	81.095	129	.629		
국제성	B. Groups	60.035	2	30.018	48.505	.000
	W. Groups	79.832	129	.619		
차별성	B. Groups	73.946	2	36.973	57.962	.000
	W. Groups	82.287	129	.638		
연상성	B. Groups	66.137	2	33.069	39.410	.000
	W. Groups	108.243	129	.839		
법률성	B. Groups	36.182	2	18.091	19.891	.000
	W. Groups	117.323	129	.909		

<표 4-8> 디자인유형에 따른 로고평가유형의 분산분석표(아파트 로고)

	구분	ss	df	mean square	F	Sig.
조형성	B. Groups	113.848	3	37.949	35.840	.000
	W. Groups	182.121	172	1.059		
국제성	B Groups	15.531	3	5.177	5.074	.002
	W Groups	175.503	172	1.020		
차별성	B Groups	127.793	3	42.598	52.546	.000
	W Groups	139.435	172	.811		
연상성	B Groups	94.384	3	31.461	36.463	.000
	W Groups	148.406	172	.863		
법률성	B Groups	58.561	3	19.520	31.855	.000
	W Groups	105.399	172	.613		

각각의 지하철과 아파트 로고의 유형들은 디자인 평가 항목들에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .05$). 즉, 로고의 고유 디자인 특성에 따라 각 항목별 평가 점수가 차별적인 결과를 나타내고 있고 디자인 유형별 특성에 뚜렷하게 차이를 보이고 있다.

지하철 로고에 있어서 전반적으로 세 가지 후보 안이 모두 조형성 항목에서 높은 점수를 나타내어 여러 가지 디자인 시안 중 최종 후보 안이 디자인의 완성도를 지니고 있음을 말해준다. 또한 차별성과 연상성에 있어서도 충분히 고려되어있음을 알 수 있다.

아파트 로고에 있어서도 파워브랜드의 명성에 걸맞게 4개 아파트 로고가 조형성이나 차별성, 아파트 브랜드로서의 연상에 있어서 전반적으로 높은 점수를 얻었고 각 디자인 유형과 항목별로 유의미한 차이가 나타났음을 알 수 있다. 뒤집어서 생각하면 브랜드의 마케팅이나 디자인 목적에 따라 각 평가항목들의 사전적 고려가 선행된다면 목적과 이슈에 더욱 맞는 가치 있는 로고가 개발될 수 있다고 할 수 있다.

③ 로고 평가의 세부적인 결과 분석
디자인 전문가들의 성별이나 나이, 경력에 따라 어떤 차이가 나는지를 알아보기 위해 이원분산분석(two-way ANOVA)의 F검증을 통해 평균차이 분석을 실시하였다.

-성별에 따른 로고 평가 결과

지하철 로고 디자인에 있어 A유형은 남자의 경우 법률성 항목에서 가장 평균점수가 높았고, 여자의 경우에는 국제성 항목에서 가장 높은 점수를 보였다. B유형에서 남자의 경우는 조형성에 가장 높은 점수를 주었고, 여자는 국제성에 가장 높은 점수를 주었다. C유형에서는 남자의 경우 국제성 항목에, 여자의 경우는 차별성 항목에 가장 높은 점수를 부여하였다.

-연령에 따른 로고 평가 결과

아파트 로고 디자인은 위브의 경우 남녀 모두 성별에 따른 차이 없이 국제성에 있어 가장 높은 점수를 부여하였고, 래미안은 남녀 모두 조형성에 가장 높은 점수를 부여하였다. 자이의 경우 남자는 차별성에 가장 높은 점수를 주었고, 여자는 국제성에 가장 높은 점수를 주었다. 푸르지오는 차별성 항목에 가장 높은 점수를 부여하였고 이는 남녀 모두 같은 결과로 나타났다.

연령별에 따른 로고 평가에서 지하철 로고의 A유형에 대해서는 20대와 30대 모두 법률성 항목에 대해 가장 평가 점수가 높았고, 40대 이상은 국제성 항목에 대한 평가 점수가 가장 높게 나타났다. B유형에서는 20대와 40대 이상은 조형성에 대해 점수를 높게 부여하였고, 30대는 국제성 항목에 점수를 높게 주었다. C유형에 대해서는 20대와 30대는 차별성에 높은 점수를, 40대 이상은 연상성에 대해 평가 점수가 가장 높았다. 아파트 로고에서는 위브가 모든 조사대상 연령대에서 국제성 항목에 대한 평가 점수가 높게 나타났고, 래미안은 조형성 항목에 대해 가장 높은 점수를 보였다. 자이 로고에 대해서는 20대와 30대는 국제성 항목

에 대해 높은 점수를 부여하였고, 40대는 조형성에 있어 압도적으로 높은 점수를 부여하였다.

-경력에 따른 로고 평가 결과

지하철 로고의 경우 A유형에 대해 2년에서 5년 이상의 경력자들은 법률성 항목에, 10년 이상의 경력자들은 조형성 항목에 높은 점수를 부여하였다. B유형의 경우는 2년 이상과 10년 이상의 경력자들은 조형성에, 5년 이상은 연상성에 높은 점수를 부여하였다. C유형에서는 2년 이상과 5년 이상의 경력자들은 차별성에, 10년 이상 경력자들은 국제성 항목에 높은 점수를 부여하였다.

아파트 로고의 경우 워브는 2년 이상 경력자가 법률성에 높은 점수를 준 반면, 5-10년 이상의 경력자들은 국제성에 높은 점수를 부여하였다. 래미안의 경우는 경력에 상관없이 조형성에 높은 평가를 하였고, 자이의 경우는 2-5년 이상의 경력자들은 국제성에, 10년 이상 경력자는 법률성에 높은 점수를 부여하였다. 푸르지오는 경력에 상관없이 모두 차별성에 대해 높은 점수를 부여하였다.

<표 4-9> 성별에 따른 로고평가 유형의 이원분산분석표(아파트 로고)

지하철 로고		조형성		국제성		차별성		연상성		법률성	
Design	sex	mean	sd	mean	sd	mean	sd	mean	sd	mean	sd
A Type	남	3.8846	.7424	3.8942	.6825	3.7692	.7775	3.7019	.9461	3.9872	.8767
	여	4.0556	.6505	4.1250	.7388	3.8194	.5675	3.7500	.7524	4.0926	.8617
B Type	남	5.61545.93	.9144	5.3942	.9004	5.4038	1.1024	5.4135	1.15091.09	5.4359	1.2464
	여	06	.8035	5.9722	.8697	5.9306	.5866	5.5139	30	5.1111	1.1936
C Type	남	4.4444	.8243	4.6111	.6057	4.5833	.8115	4.5000	.8145	4.3210	.5882
	여	4.5882	.7496	4.7206	.8654	5.1618	.3416	4.8529	.5082	4.8627	.7551

<표 4-10> 성별에 따른 로고평가 유형의 이원분산분석표(지하철 로고)

아파트 로고		조형성		국제성		차별성		연상성		법률성	
Design	sex	mean	sd	mean	sd	mean	sd	mean	sd	mean	sd
워브	남	4.2188	1.0119	4.5781	1.0751	3.9844	.8188	3.8281	.6690	3.9167	.4472
	여	4.0714	.7541	4.8214	1.4431	4.0357	.6408	3.8661	.8699	4.0952	.4957
래미안	남	5.0625	1.2298	4.0313	.9303	4.7813	1.1138	4.5625	1.1672	4.6250	.6426
	여	5.8839	.7311	5.0357	.7094	5.4464	.8089	5.4196	.6940	5.0952	.7192
자이	남	4.3750	1.1761	4.3750	.6831	4.4062	.8844	4.2656	.9375	4.1250	.2687
	여	3.9196	.9355	4.7946	.7266	3.9732	.8480	4.0000	.8361	4.2262	1.0346
푸르지오	남	5.0312	1.4138	4.8281	1.0867	5.3750	1.1068	5.1563	1.1792	4.7708	.7861
	여	6.2768	.7433	5.6696	.7818	6.5179	.6869	5.9286	.8736	5.8571	.8954

<표 4-11> 연령에 따른 로고평가 유형의 이원분산분석표(지하철 로고)

지하철 로고		조형성		국제성		차별성		연상성		법률성	
Design	age	mean	sd	mean	sd	mean	sd	mean	sd	mean	sd
A Type	20대	4.3571	.6101	4.4643	.8254	4.0179	.6081	3.9821	.8796	4.5714	1.0575
	30대	3.5893	.4662	3.5536	.2804	3.4286	.4322	3.3393	.6013	3.6190	.5368
	40대	3.9219	.7943	3.9531	.6206	3.9063	.8410	3.8281	.9691	3.9167	.6831
B Type	20대	6.1429	.4127	5.6429	.5162	5.9286	.2672	5.3929	.9390	5.1905	1.2857
	30대	5.7857	1.1217	6.0357	.9993	5.8571	1.0364	5.9464	1.0151	5.8095	1.0353
	40대	5.3594	.8060	5.2656	1.0266	5.1406	1.1104	5.0781	1.2373	4.9583	1.2452
C Type	20대	3.8036	.3692	4.1250	.6335	4.5536	.9103	4.2321	.7034	3.9524	.3664
	30대	4.8929	.5522	5.1071	.5254	5.1429	.5608	4.8750	.6024	5.1190	.5165
	40대	4.7656	.8586	4.7188	.6316	4.7344	.5807	4.7813	.7352	4.5208	.6551

<표 4-12> 연령에 따른 로고평가 유형의 이원분산분석표(아파트로고)

아파트 로고		조형성		국제성		차별성		연상성		법률성	
Design	age	mean	sd	mean	sd	mean	sd	mean	sd	mean	sd
워브	20대	3.6833	.5215	4.3667	1.4169	3.8167	.5215	3.6667	.6315	3.9333	.3380
	30대	4.2344	.8086	5.2344	1.3306	4.0312	.7685	3.7344	.4422	3.9375	.4254
	40대	4.5000	1.0155	4.5385	1.0400	4.2308	.7803	4.2115	1.163	4.2564	.6258
래미안	20대	5.6000	.9627	4.5167	.9376	5.3333	.9096	5.1167	1.0258	5.0000	.451
	30대	5.7500	1.2909	4.7969	.9583	5.0781	1.1207	4.9844	1.1778	4.9792	.6262
	40대	5.3654	.6423	4.6923	.9194	5.2115	.9062	5.2500	.6373	4.7692	.7121
자이	20대	3.8667	.9536	4.7667	.7932	4.0833	.9385	4.0333	.8497	4.0889	.711
	30대	3.6094	.8896	4.6875	.6224	3.8125	.6487	3.9531	.7539	3.9792	.6020
	40대	4.9231	.8378	4.4423	.7981	4.5769	.9207	4.3462	1.0385	4.5641	1.0661
푸르지오	20대	5.6833	1.4313	5.2500	.9682	3.000	.670	5.5833	.9940	4.000	1.0328
	30대	6.2813	1.1360	5.8750	.9916	6.4375	1.1456	6.1875	1.1636	5.8125	.7400
	40대	5.4231	.7595	4.8654	.7042	5.4615	.7348	5.0577	.5876	5.1026	1.1577

<표 4-13> 경력에 따른 로고평가 유형의 이원분산분석표(지하철 로고)

아파트 로고		조형성		국제성		차별성		연상성		법률성	
Design	career	mean	age	mean	age	mean	age	mean	age	mean	age
A Type	2년	4.3250	.4572	4.2250	.8203	4.0500	.4972	4.0250	.7857	4.6333	.8381
	5년	3.7000	.7270	3.8833	.7668	3.4500	.5991	3.4167	.8327	3.8889	.9400
	10년	3.9605	.7325	3.9474	.5984	3.9211	.7685	3.8026	.8920	3.8246	.6882
B Type	2년	5.9000	.7746	5.7250	1.0438	5.6000	.8350	4.9000	.9588	4.5000	1.0092
	5년	6.0000	1.000	5.9833	.6844	6.0667	.7225	6.1167	.8230	5.9333	.9015
	10년	5.4605	.7739	5.3026	.9522	5.276	1.0635	5.2237	1.1811	5.2281	1.3149
C Type	2년	4.4250	.7269	4.3500	1.0013	4.9750	.4479	4.7500	.4564	4.7333	.8285
	5년	4.4000	.7664	4.8500	.5809	5.0667	.7100	4.5833	.8219	4.5556	.6626
	10년	4.6184	.8634	4.6579	.5963	4.5132	.7704	4.6184	.7877	4.4035	.6720

<표 4-14> 경력에 따른 로고평가 유형의 이원분산분석표(아파트 로고)

아파트 로고		조형성		국제성		차별성		연상성		법률성	
Design	career	mean	sd	mean	sd	mean	sd	mean	sd	mean	sd
워브	2년	3.5500	.4378	3.2250	.5827	3.3000	.6952	3.1000	.1748	3.5667	.3162
	5년	3.7833	.5249	5.2500	1.0220	4.1167	.3994	3.9833	.4577	4.1556	.3051
	10년	4.6974	.8841	5.1184	1.2229	4.3158	.6500	4.1447	.9549	4.1754	.5255
래미안	2년	4.8000	1.4230	3.9250	.92833	4.5250	1.4065	3.9250	1.0932	4.2000	.1721
	5년	6.0333	.7726	4.9167	.84867	5.7333	.5384	5.8167	.4952	5.5111	.6155
	10년	5.6447	.6734	4.8684	.8095	5.1447	.74683	5.1711	.5339	4.8421	.5918
자이	2년	3.8000	.4533	4.4250	.3917	4.1750	.62417	4.1750	.5143	3.9667	.1054
	5년	3.9833	1.1667	5.1667	.7175	3.8667	1.0171	3.8667	1.0601	4.0889	.9877
	10년	4.3158	1.1451	4.3421	.6729	4.31582	.8613	4.2368	.8639	4.3860	.9112
푸르지오	2년	4.9250	1.7640	4.4250	.6567	5.5500	1.3984	4.7000	.9189	4.7667	.6675
	5년	6.3000	.5278	5.8667	.5498	6.8667	.4082	6.2500	.6478	6.0222	.8401
	10년	5.9211	.9755	5.4605	1.0680	5.9474	.9486	5.6711	1.0443	5.3860	1.0379

5. 결론

이상과 같이 본 연구에서 제시하는 로고가치평가 프로그램 (가칭 그레이딩로고:Grading Logo)의 개발과 이를 통한 로고의 가치 측정까지의 절차를 제시하였다.

객관성과 전문성있는 평가 결과를 위해서는 객관적으로 입증할 수 있는 타당한 평가항목 도출이 가장 중요한 부분이며 그런 의미에서 본 연구에서의 Q 방법론에 의한평가 항목의 발견은 큰 의의를 지닌다고 할 수 있다. Q 방법론에 의한 로고 평가 항목 도출의 단계는 다음과 같다. 먼저 선행연구와 문헌자료를 통해 항목을 추출하고, 전문가 개개인의 인터뷰를 통해 그들의 의견을 충분히 수렴하여 평가항목인 Q-sample을 결정한다. 다음에 주요하게 평가되어져야할 항목을 뽑아, 이에 대해 Q 분류를 실시하여 측정항목을 유형화한, 즉 주관적 발견을 객관화한 자료를 구성한다. 이와 같이 Q 방법론을 통해 유형을 발견한 다음 이를 실증연구를 통해 정량화 하는 순차적이며, 연계적인 연구절차를 통해 분석한 것이 본 연구의 시스템이다.

본 연구에서 검증하였던 지하철 로고 (신규개발)의 테스트와 아파트 로고 (기존 로고) 테스트에서 각각의 로고들에 대해서는 항목별 고유 점수치가 산출되었다.

연구의 결과에서 각 로고가 긍정적인 평가를 얻은 항목은 해당 로고의 강점으로 유지하고 부정적인 평가를 받은 항목에 대해서는 보완과 개선을 실시하는 것이 바람직한 해결이라고 볼 수 있다. 만일 평가결과 자사의 로고가 절대적, 상대적인 점수를 모두 평균보다 훨씬 못 미치게 받았다면 새로운 로고의 재정에 대하여서도 검토 할 수 있을 것이다.

이와 같이 평가결과 분석을 통해 로고에 대한 상대평가가 가능하며 세부적인 평가항목들에 대한 평가 점수치는 자사 로고의 포지셔닝 점검으로, 혹은 로고 리뉴얼 시 기획단계에서 구체적인 자료로 활용될 수 있다. 신규 로고개발 시 후보 안의 최종적인 결정에 있어 본 연구의 평가모형은 객관적이고 합당한 근거 자료로 제시될 수 있으며 신규 로고 개발의 전 단계에서도 평가모형에서 제시된 각 평가항목들을 고려하여 체계적인 기획과 디자인 제작에 활용할 수 있다.

참고 문헌

- Schultz, M. & M. Hatch: A European view on corporate identity, Journal of Management Inquiry
- 매일경제신문 산업부, 인터브랜드: 세계톱브랜드에서 배운다, 대청, 2004
- Schechter, Alvin H.: Measuring the value of Corporate and Brand Logos, Design Management Journal Vol.4, no.1 winter, 1993
- Henderson, Pamela W. and Joseph. Cote: Designing Positively Evaluated Logos, Working Paper, Marketing Science Institute, 1996
- 한주리, 김상만: 어떤 로고가 선호되는가, 한국광고학회, 2000
- 김현수, 원유미: Q방법론, 교육과학사, 2000
- 최원주, 김홍규: 브랜드는 커뮤니케이션이다, 커뮤니케이션선북스, 2005
- 김홍규: Q 방법론의 이해와 적용. 서강대언론문화연구소, 1990
- 부경희: Q방법론을 이용한 기업이미지 분석과 홍보전략. 홍보학연구, 1999