



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

2024년 2월  
석사학위 논문

브랜드 수명주기에 따른  
브랜드 평가요소 차이에 관한 연구

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

이 예 림

# 브랜드 수명주기에 따른 브랜드 평가요소 차이에 관한 연구

A Study on Differences of Brand Evaluation Elements  
according to Brand Life Cycle

2024년 2월 23일

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

이 예 립

# 브랜드 수명주기에 따른 브랜드 평가요소 차이에 관한 연구

지도교수 이진렬

이 논문을 디자인학석사학위 신청 논문으로 제출함

2023년 10월

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

이예림

# 이에림의 석사학위논문을 인준함

위원장    류 시 천 (인)

위    원    한 지 애 (인)

위    원    이 진 렬 (인)

2023년 12월

조선대학교 대학원

# 목 차

## ABSTRACT

### 제 1장 서 론

제 1절	연구배경 및 목적	2
제 2절	연구내용 및 방법	3

### 제 2장 브랜드 디자인 평가에 관한 이론적 고찰

제 1절	브랜드 평가의 개념	9
제 2절	브랜드 평가 방식	10
	1. 영 앤 루비컴사의 브랜드 자산 평가자	10
	2. 토털 리서치의 이퀴트렌드	11
	3. 인터브랜드	11
	4. 데이비드 아커	11
제 3절	브랜드 평가 방식과 브랜드 디자인 평가	12

### 제 3장 브랜드 평가요소 도출

제 1절	브랜드 평가요소에 관한 선행연구고찰	16
	1. 브랜드 평가에 관한 선행연구	16
	2. 브랜드 평가요소에 관한 선행연구	18
제 2절	브랜드 평가요소 분류	34
제 3절	브랜드 평가 설문 설계	38

## 제 4장 브랜드 수명주기별 평가요소 분석

제 1절	실험설계	47
	1. 제품군 선정	47
	2. 브랜드 선정	54
제 2절	평가요소 분석	63
	1. 설문지 설계	63
	2. 실험연구 결과 및 분석	65
제 3절	상징성 평가 및 진단	89

## 제 5장 결론

제 1절	연구의 주요 발견점	96
제 2절	연구의 시사점 및 제한점	97
	1. 연구의 시사점	97
	2. 연구의 제한점	97
제 3절	금후 연구 과제	98

참고문헌	99
------	----

국문초록	103
------	-----

부록	108
----	-----

## 표목차

[표 2-1] Y&R의 ‘브랜드 자산 평가자’에 따른 미국의 브랜드들	10
[표 3-1] 브랜드 평가요소 선행연구	17
[표 3-2] 브랜드 평가요소 선행연구	18
[표 3-3] 한상만의 평가요소 구성	21
[표 3-4] 이은실의 평가항목 유형 항목에 대한 인식	24
[표 3-5] 홍준기의 소비자 설문조사	25
[표 3-6] 박미선의 분석	26
[표 3-7] 홍일양의 다국적 제약사 로고 디자인 활용 현황	31
[표 3-8] 이정희의 분석	33
[표 3-9] 선행연구 브랜드 평가요소 분류	35
[표 3-10] 선행연구 브랜드 평가요소 속성	35
[표 3-11] 선행연구 브랜드 평가요소 질문	38
[표 3-12] 선행연구 브랜드 평가요소 설문예시	41
[표 4-1] GICS(국제 산업 분류 표준) 표	48
[표 4-2] GICS(국제 산업 분류 표준) 브랜드 현황표	51
[표 4-3] 브랜드 수명주기	53
[표 4-4] 브랜드 수명주기의 특성	53
[표 4-5] 도입기 기업 분류	55
[표 4-6] 성장기 기업 분류	56
[표 4-7] 성장기 기업의 성장률	58
[표 4-8] 성숙기 기업 분류	58
[표 4-9] 성숙기 기업의 성장률	59
[표 4-10] 쇠퇴기 기업 분류	60
[표 4-11] 쇠퇴기 기업의 성장률	61
[표 4-12] 브랜드 평가요소와 브랜드 간의 상관관계 분석을 위한 조사 개요	63
[표 4-13] 성별, 나이 데이터	64
[표 4-14] 기업데이터	64



[표 4-15] AIREL 상관관계 분석 .....	65
[표 4-16] 치키차카초코 상관관계 분석 .....	65
[표 4-17] 리핏 상관관계 분석 .....	66
[표 4-18] 더리치 상관관계 분석 .....	66
[표 4-19] 메세이상 상관관계 분석 .....	67
[표 4-20] 커넥팅 상관관계 분석 .....	67
[표 4-21] 러쉬 상관관계 분석 .....	68
[표 4-22] 오설록 상관관계 분석 .....	68
[표 4-23] 뉴실판 상관관계 분석 .....	69
[표 4-24] 카카오뱅크 상관관계 분석 .....	69
[표 4-25] 사람인 상관관계 분석 .....	70
[표 4-26] 하이브 상관관계 분석 .....	70
[표 4-27] 경동나비엔 상관관계 분석 .....	71
[표 4-28] 오뚜기 상관관계 분석 .....	71
[표 4-29] 녹십자 상관관계 분석 .....	72
[표 4-30] 교보증권 상관관계 분석 .....	72
[표 4-31] 안랩 상관관계 분석 .....	73
[표 4-32] 나이스 상관관계 분석 .....	73
[표 4-33] 아모레퍼시픽 상관관계 분석 .....	74
[표 4-34] 풀무원 상관관계 분석 .....	74
[표 4-35] 유한양행 상관관계 분석 .....	75
[표 4-36] 한국씨티은행 상관관계 분석 .....	75
[표 4-37] 컴투스 상관관계 분석 .....	76
[표 4-38] 세종텔레콤 상관관계 분석 .....	76
[표 4-39] 브랜드 평가요소 실험연구 결과 .....	78
[표 4-40] 브랜드 평가요소 실험연구 결과 .....	79
[표 4-41] 상징성 전체 회귀분석 .....	89
[표 4-42] 쇠퇴기 상징성 회귀분석 순위 .....	89

## 그림목차

[그림 3-1] David Redhil의 이상적인 브랜드 그래프 .....	17
[그림 3-2] 김홍규의 유형 1: 심미성 .....	27
[그림 3-3] 김홍규의 유형 2: 영속성 .....	28
[그림 3-4] 김홍규의 유형 3: 단순성 .....	28
[그림 3-5] 김홍규의 유형 4: 유용성 .....	29
[그림 3-6] 김홍규의 유형 5: 기억성 .....	29
[그림 3-7] 준전문가 그룹 포커스 그룹 토론 .....	34
[그림 4-1] GICS 분류기준 .....	47
[그림 4-2] 브랜드 수명주기의 연속성 .....	55
[그림 4-3] 카카오뱅크 총 영업이익 .....	57
[그림 4-4] 성장기 기업의 성장률 .....	57
[그림 4-5] 성숙기 기업의 성장률 .....	60
[그림 4-6] 쇠퇴기 기업의 성장률 .....	61
[그림 4-7] 브랜드 평가요소 실험연구 결과 그래프 .....	77
[그림 4-8] 도입기 기업의 평가요소 .....	80
[그림 4-9] 더리치 브랜드 .....	81
[그림 4-10] 성장기 기업의 평가요소 .....	82
[그림 4-11] 뉴신팜 브랜드 .....	83
[그림 4-12] 성숙기 기업의 평가요소 .....	84
[그림 4-13] NICE 브랜드 .....	85
[그림 4-14] 쇠퇴기 기업의 평가요소 .....	86
[그림 4-15] 풀무원 브랜드 .....	87
[그림 4-16] 상징성과 평가요소의 관계 .....	90
[그림 4-17] 상징성의 관계 .....	91
[그림 4-18] 풀무원 사례분석 .....	92
[그림 4-19] 세종텔레콤 사례분석 .....	93

## ABSTRACT

# A Study on Differences of Brand Evaluation Elements according to Brand Life Cycle

Lee, YeRim

Supervisor : Prof. Lee, JinRyeol

School of Design & Creative Engineering,  
Graduate School of Chosun Univ.

*This study derived brand evaluation factors through a review of prior research and presented the importance analysis of each brand evaluation factor according to the brand life cycle.*

Marketing investment plays a crucial role in a company's success, and brand evaluation is particularly essential as a core issue in such investments. However, traditional brand evaluation methods have limitations in considering differences based on product groups and industries. Recognizing this limitation, the current study explored a new approach. Brand evaluation factors were derived through a review of prior research, and a focus group discussion with a group of four or more master's degree-level quasi-experts was conducted to construct eight attributes as evaluation factors. Additionally, the study selected brand categories using the Global Industry Classification Standard (GICS) and identified 24 brands using the brand lifecycle. A subsequent survey was conducted to analyze the differences between the derived brand evaluation factors and those perceived by actual consumers. Based on the data from 100 participants, the study employed correlation analysis using SPSS regression to derive major evaluation factors according to the brand lifecycle. The introduction phase highlighted the importance of

distinctiveness and symbolism, while the growth phase emphasized relevance, association, and the maturity phase highlighted aesthetics and symbolism. In the decline phase, symbolism remained crucial. This revealed that the importance of brand symbolism is perceived differently throughout the brand lifecycle stages. The introduction phase emphasized distinctiveness as a core factor, requiring consideration of symbolism as a means of conveying a distinctive image. In the growth phase, symbolism was linked with relevance, emphasizing the delivery of symbolically related messages that consumers could associate with corporate information. However, in the maturity phase, clarity and readability in symbolism, such as aesthetics and form, became important. In the decline phase, symbolism emphasizing clear and concise messaging was crucial, as consumers sought memorable and distinct messages from brands in decline. Therefore, each lifecycle stage emphasized different aspects of symbolism, serving as an effective means of supporting interaction with consumers. This study improves practical brand management by understanding the importance of brand evaluation factors according to the brand lifecycle and suggesting ways to enhance management efficiency. From an academic perspective, it introduces the concept of the brand lifecycle into brand management and provides management suggestions based on this concept. Furthermore, by presenting the components of the ambiguous concept of symbolism, the study offers an academic and theoretical foundation for managing symbolism. While the study clarifies some aspects of the symbolism concept, further comprehensive research and analysis of symbolism are necessary. In future research, examining the components of symbolism by industry and product and analyzing the differences in critical evaluation factors according to the brand lifecycle could provide valuable insights for effective brand management.

**Keywords :** Brand Evaluation, Brand Evaluation Factors, Brand Life Cycle, Brand Renewal, Brand Identity

# 제 1장 서론

제 1절 연구배경 및 목적

제 2절 연구내용 및 방법

# 제 1장 서론

## 제 1절 | 연구배경 및 목적

마케팅 투자에 대한 결정의 핵심 이슈는 그 투자가 기업에게 얼마나 많은 가치를 제공할 것인가 하는 점이다. 가격책정, 유통, 연구조사, 브랜딩과 같은 운영에 투입되는 자본은 그에 상응하는 가치가 있어야 한다. 일부 측정은 비교적 쉽지만, 브랜드의 성공 여부를 정량적으로 평가하는 것은 복잡한 작업이다. 그럼에도 불구하고, 브랜드는 제품이나 서비스의 가치를 소비자에게 전달하고, 소비자들과 감정적인 연결을 형성하며, 기업의 목표와 가치를 대표하는 중요한 자산이다<sup>1)</sup>. 따라서, 브랜드를 재무적인 성과와 연결하여 브랜드를 평가하는 것이 필수적이다.

브랜드의 중요성을 인지한 기업들은 브랜드 평가 방식을 활용하여 자사 브랜드의 성과와 효과를 평가하고 개선하는 데 관심을 기울이고 있다. 기존의 브랜드 평가 방식은 브랜드의 인지도, 이미지, 신뢰도, 충성도, 경험 및 만족도 등을 고려하여 평가한다<sup>2)</sup>. 이러한 평가 방식은 획일적인 경향이 있어, 제품 범주나 제품군 등에 따른 특징적인 요소들을 고려하지 못하는 한계를 파악하는 연구가 필요하다고 판단된다. 이에 따라, 브랜드 평가요소의 다양성과 중요성을 파악하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 1. 객관적으로 브랜드 평가요소를 수치화한 David Redhil의 논문을 초석으로 기존 선행연구 분석을 진행하고 2. 브랜드 수명주기에 따른 브랜드 평가요소의 중요도 차이 분석을 통해, 시기별 중요 브랜드 평가요소를 제시하고자 한다.

이는 기업이 브랜드를 지속해서 성장시키고 발전시키며, 브랜드 평가의 핵심

1) 필립코틀러 외 1, B2B 브랜드 마케팅, 비즈니스맵, 2007, p.192

2) 안광호 외 3, 전략적 브랜드 관리 이론과 응용 제5판, 학현사, 2021, p.316

적인 측면이 어떻게 변화하는지 이해하는 데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다. 이러한 통찰력은 경쟁시장에서 강력한 입지를 확립하는 데 기여할 것으로 기대되며, 브랜드 관리와 평가에 있어 새로운 관점을 제공할 것이다.

## 제 2절 | 연구내용 및 방법

본 연구는 기존 브랜드의 브랜드 평가 방식을 조사하여 한계점을 발견하였다. 또한, 선행연구자들의 이론적 고찰을 토대로 브랜드 평가요소를 도출한 후, 준전문가 그룹과의 포커스 그룹 토론을 통해 평가요소들을 분류하였다. 그 다음, 실제 브랜드 수명주기에 따른 사례를 분석하여, 브랜드 평가요소의 중요도 차이를 조사하였다. 브랜드 범주는 로고 타입, 심볼마크, 시그니처 조합이 존재하지만, 본 연구의 대상은 그 세 가지 범주를 통합하여 브랜드라고 범위를 지정했다. 이러한 결과를 바탕으로, 브랜드 수명주기에 따른 브랜드 관리 및 리뉴얼 방향을 제시하고자 한다.

다음은 본 연구의 개괄적인 연구내용 및 연구방법이다.

### 제 1장 서론

연구의 배경 및 목적으로 브랜드 경영을 관리하는 차원의 브랜드 평가요소의 필요성에 대해 기술하였다.

### 제 2장 브랜드 디자인 평가에 관한 이론적 고찰

이론적 고찰과정으로, 브랜드 평가의 개념 및 유형을 분석하고, 이를 중심으로 기존의 브랜드 평가 방식의 한계점을 발견하였다. 또한, 브랜드 수명주기 별, 제품범주별 관리의 필요성에 대해 논하였다.

### 제 3장 브랜드 평가요소 도출

선행연구자들의 연구 문헌을 분석하여 브랜드 평가요인을 구성하는 요소 23개를 도출하였다. 이후 포커스 그룹 토론(Focus Group Discussion)을 통해, 브랜드 평가요소를 8가지 주요 그룹으로 분류하고 명확하게 정의하였다. 이를 기반으로 설문문을 구성하였다.

### 제 4장 브랜드 수명주기별 평가요소 분석

GICS(글로벌 산업 분류 표준)를 기준으로 브랜드의 카테고리를 구분하고, GICS의 특정 산업 그룹에 속하더라도 브랜드 간의 차이를 고려하여 브랜드를 선정했다. 브랜드는 브랜드 수명주기를 기반으로 구분되었으며, 브랜드 수명주기별 브랜드 평가요소 차이 분석을 위해 각 수명주기별 브랜드의 선호도를 종속변수로, 평가요소를 8개 독립변수로 하는 회귀분석을 통해, 브랜드 수명주기에 따른 브랜드 평가요소의 차이를 분석하였다. 이를 통해 수명주기별 브랜드 평가요소의 차이와 브랜드의 주요 평가요소를 파악하고, 이에 대해 중점적으로 논하였다.

### 제 5장 결론

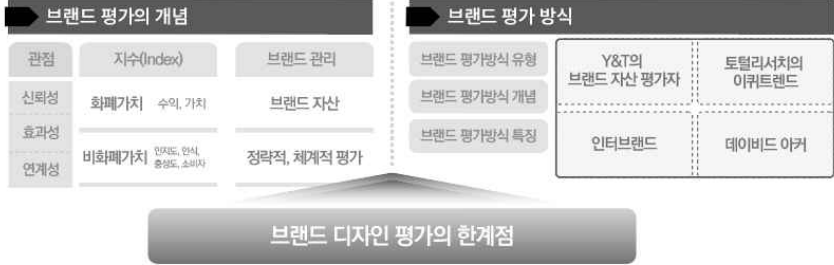
연구에서 도출한 주요 발견과 시사점 및 금후 연구과제에 대한 필요성을 서술하였다.



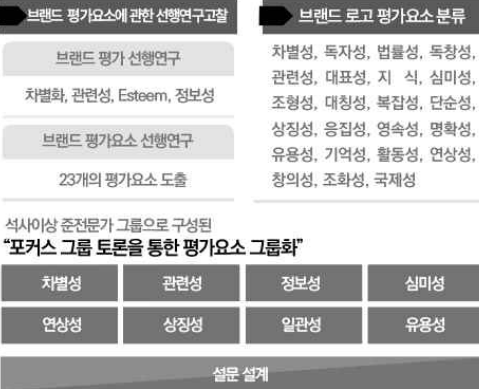
# 브랜드 수명주기에 따른 브랜드 평가요소 차이에 관한 연구

## 1 서론

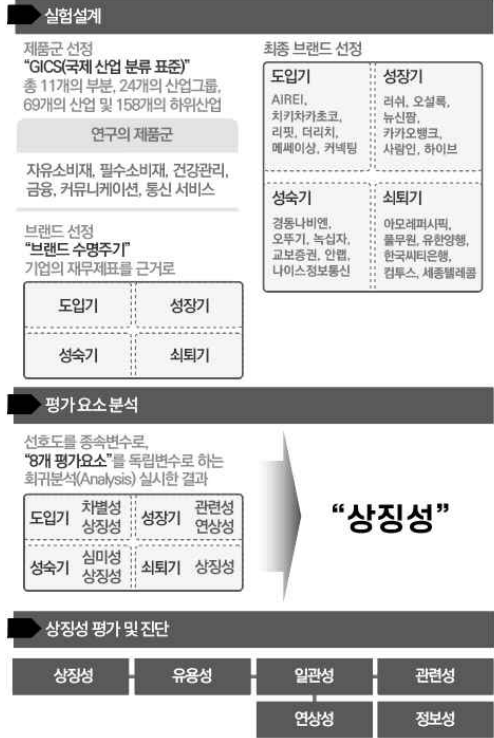
## 2 브랜드 디자인 평가에 관한 이론적 고찰



## 3 브랜드 평가요소 도출



## 4 브랜드 수명주기 별 평가요소 분석



## 5 결론

제 2장  
브랜드 디자인 평가에 관한  
이론적 고찰

제 1절 브랜드 평가의 개념

제 2절 브랜드 평가 방식

제 3절 브랜드 평가 방식과 브랜드 디자인 평가

## 제 2장. 브랜드 디자인 평가에 관한 이론적 고찰

### 2.1 브랜드 평가의 개념

#### 지수(Index) 관점



#### 브랜드 관리 관점



### 2.2 브랜드 평가 방식

#### 브랜드 평가방식 유형

##### 영 앤 루비컴사의 브랜드 자산 평가자

차별성, 적합성, 존중, 지식구조를 기반으로  
 차별성, 적합성, 브랜드의 강도, 존중,  
 지식구조, 브랜드 지위를 측정

##### 토털 리서치의 이퀴트렌드

특징 또는 핵심(salience), 지각되어진  
 품질, 사용자의 만족

##### 인터브랜드

리더십(25%), 안정성(15%), 시장성(10%), 국제적인  
 감각(25%), 유행(10%), 지원(10%), 보호(5%)

##### 데이비드 아커

브랜드자산의 구조와 개념 반영, 시장을  
 주도하는 구조, 측정방법의 민감성,  
 광범위하게 적용가능한 측정 방법

### 2.2 브랜드 디자인 평가의 한계점

## 제 2장 브랜드 디자인 평가에 관한 이론적 고찰

브랜드 디자인 평가의 의미와 기존 브랜드 평가의 유형을 파악하고, 브랜드 평가의 방식 및 필요성과 한계점에 대해 살펴본다.

### 제 2장 1절. 브랜드 평가의 개념

문헌연구를 통해 브랜드 평가의 개념 및 유형을 고찰하며, 이를 통해 기업에서 브랜드 평가의 의미와 속성에 대해 파악한다.

### 제 2장 2절. 브랜드 평가 방식

기존 인터브랜드 등의 브랜드 평가 유형과 이에 대한 개념 및 특징을 파악한다.

### 제 2장 3절. 브랜드 평가 방식과 브랜드 디자인 평가

브랜드 평가의 유형과 이에 대한 개념 및 특징을 파악한다. 그중 브랜드 디자인 평가의 한계점을 발견하고, 브랜드 디자인 평가의 필요성에 대해 논한다.

## 제 2장 브랜드 디자인 평가에 관한 이론적 고찰

### 제 1절 | 브랜드 평가의 개념

브랜드 평가는 제품, 서비스 또는 기업의 브랜드 자산을 분석하고 평가하는 과정이다. 이 과정에서 브랜드의 디자인적인 구성요소인 이름, 로고, 심벌, 캐릭터 등이 기업에서 중요한 자산으로 인식<sup>3)</sup>되며, 국내 컨설팅회사에서도 이러한 브랜드 자산을 매년 평가하고 결과를 발표하고 있다.

박문기는 국내에서 발표되는 브랜드 평가를 크게 화폐가치와 비화폐가치인 지수(Index)의 관점으로 바라보았다. 화폐가치는 브랜드가 기업의 수익과 가치에 어떤 영향을 미치는지를 나타내며, 주로 재무제표 및 경제적 가치로 표현된다. 비화폐가치는 브랜드의 인지도, 인식, 충성도, 소비자 태도 등과 관련이 있으며, 이것은 브랜드의 영향력과 인기를 측정하는 데 사용된다<sup>4)</sup>.

데이비드 아커는 브랜드 관리의 관점에서 브랜드 자산을 평가하고 유지하는 측정 과정의 관점에서 바라보았다. 그의 관점은 브랜드가 기업의 중요한 자산이며, 이를 효과적으로 관리하고 향상시키기 위해서는 정량적이고 체계적인 평가가 필요하다는 것을 강조했다. 브랜드 자산의 구성 요소를 파악하고, 이를 통해 브랜드가 소비자에게 어떤 가치를 제공하며, 브랜드의 영향력을 어떻게 측정할 수 있는지에 대한 연구를 수행했다<sup>5)</sup>. 그러나 전체적으로 일관된 평가 기준 절차가 존재하지 않고 개념 또한 모호한 실정이다. 브랜드 평가 방식은 신뢰성과 효과성, 연계성 측면에서 이미 검증된 방식이며, 실무 분야에서 가장 많이 사용되는 2개, 전 세계적으로 가장 많이 쓰는 지표 1개, 학계에서 가장 많이 인용되는 1개를 브랜드 평가 방식의 예시<sup>6)</sup>로 선택했다.

3) 필립코틀러 외 1, op.cit., p.193

4) 박문기, 우리회사 브랜드 가치는 얼마일까?, 굿모닝미디어, 2003, p.109

5) 데이비드 아커, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스북스, 2003, p.462

6) *ibid.*, p.445

## 제 2절 | 브랜드 평가 방식

### 1. 영 앤 루비컴사의 브랜드 자산 평가자

세계적인 광고대행사인 Y&T(Y&T;Young &Rubicam)는 ‘브랜드 자산 평가자(Brand Asset Valuator)’ 프로그램을 통해 450개의 다국적 브랜드와 24개 국가의 8,000개가 넘는 지역 브랜드의 브랜드 자산을 평가했다. 이 프로그램은 차별성, 적합성, 존중, 지식구조를 기반으로 브랜드를 평가한다. 차별성(Differentiation)은 특정 브랜드가 시장에서 얼마나 독특하게 차이를 나타내는지 를 측정하며, 적합성(Relevance)은 브랜드가 소비자 개인과 얼마나 관련이 있는 가를 평가한다. 존중(Esteem)은 브랜드가 얼마나 존중받고, 해당 제품군에서 최 고로 평가되고 있는가를 측정하며, 이는 소비자가 인식하고 있는 제품의 질과 인기가 상승하고 있는 브랜드 범위와 밀접한 관계가 있다. 마지막으로 지식구조(Knowledge)는 브랜드가 어떤 의미를 나타내는가에 대한 이해의 평가이다.

[표 2-1] Y&R의 ‘브랜드 자산 평가자’에 따른 미국의 브랜드들

차별성	적합성	브랜드의 강도	존중	지식구조	브랜드의 지위
디즈니	AT&T	디즈니	캠벨	캠벨	캠벨
닥터페퍼	캠벨	닥터페퍼	홀마크	코카콜라	코카콜라
그레이 푸폰	하인즈	그레이 푸폰	하인즈	하인즈	크레스트
재규어	코닥	하겐다즈	허쉬	허쉬	홀마크
포르쉐	크라프트	홀마크	필 크림	켈로그	하인즈
롤스 로이스	레이놀즈 랩	유나이티드	레이놀즈 랩	코닥	허쉬
스내플	유나이티드	PBS	러버메이드	맥도날드	켈로그
빅토리아스	U.S.포스탈	60미니츠	유나이티드	펄시콜라	코닥

## 2. 토털 리서치의 이퀴트렌드

토털 리서치(Total Research)에 의해 개발된 ‘이퀴트렌드(EquiTrend)’는 영 앤 루비컴(Y&R)의 측정과 좋은 대조를 보인다. 이퀴트렌드는 간단하지만 핵심적인 질문들을 기반으로 하며, 2,000명의 응답자와 133개의 미국 브랜드를 대상으로 한 연간 보고서를 시작으로 700개 이상의 브랜드를 100개 카테고리에 걸쳐 조사했다. 이 평가 방법은 세 가지 브랜드 자산 측정 기준인 ‘특징 또는 핵심(salience)’, ‘지각되어진 품질’, ‘사용자의 만족’을 기반으로 한다.

## 3. 인터브랜드

영국에 기반을 둔 브랜딩 컨설팅 회사인 인터브랜드(Interbrand)는 주관적 선택, 사업 전망, 브랜드 시장 상황, 소비자 인식 등 기준을 활용하여, 500개의 브랜드를 평가했다. 이러한 기준은 리더십(25%), 안정성(15%), 시장성(10%), 국제적인 감각(25%), 유행(10%), 지원(10%), 보호(5%)로 이루어져 있으며, 이는 기업 중심적 관점을 토대로 브랜드에 재무적 가치를 부여하려는 방법으로 사용된다. 그러나 브랜드 자산평가와 측정 기준은 객관성을 유지하기 어렵기 때문에 평가 결과에 대한 신뢰성에 영향을 미친다.

## 4. 데이비드 아커

데이비드 아커는 브랜드 자산을 효과적으로 평가하고 유지하기 위한 측정 방법을 개발했다. 이 방법론은 다음 네 가지 핵심 원칙을 중심으로 구성되어 있다. 첫째, 측정은 브랜드 자산의 구조와 개념을 반영해야 하며, 이것은 브랜드 자산을 이해하고 측정 방법을 설계하는 데 필수적이다. 측정 목표에는 브랜드 자산의 모든 영역, 예를 들어 인지도, 지각된 품질, 로열티, 연상 내용 등을 종합적으로 평가하는 것이 포함된다. 둘째, 브랜드 평가는 시장을 주도하는 구조를 반영해야 하며, 이것은 가격, 판매, 이익 등과 같은 중요한 비즈니스 지표를 포함한다. 셋째, 브랜드 자산이 변할 때 선택된 측정 방법도 민감하게 반응해야

한다. 이는 브랜드의 변화와 성장을 실시간으로 추적하고 측정 결과를 조정할 수 있어야 함을 의미한다. 마지막으로, 이러한 측정 방법은 다양한 브랜드, 제품, 시장 등에 광범위하게 적용할 수 있어야 하며, 이를 통해 브랜드 자산의 비교 및 벤치마킹이 가능하고, 다양한 상황에서 효과적인 브랜드 관리를 지원한다.

### 제 3절 | 브랜드 평가 방식과 브랜드 디자인 평가

브랜드 평가와 관련한 전반에 대해 살펴보았다. 효과적인 관리의 핵심은 정확한 평가로부터 시작되며, 브랜드 평가는 마케팅, 재무적인 평가(판매 실적, 비용 분석, 마진, 이익, ROA), 디자인 등 여러 분야를 다루고 있다<sup>7)</sup>. 그러나 디자인 가치에 대한 평가는 기업과 사회 전 분야에서 시행되고 있지만, 명확한 기준이나 원칙이 확립되어있지 않다<sup>8)</sup>. 브랜드 평가 방식과 브랜드 디자인 평가는 브랜드와 디자인에 대한 가치를 부여하고, 디자인 수준을 판단하는 아주 중요한 요소로 작용한다<sup>9)</sup>.

본 연구에서는 여러 분야에 대한 평가가 아닌 브랜드 디자인 평가에 관한 연구로, 기존 선행연구를 대상으로 브랜드 디자인 평가를 살펴보려고 한다. 브랜드 측정 대상은 앞서 언급한 세 가지 범주, 즉 로고 타입, 심볼마크, 시그니처 조합을 대상으로 하였다.

---

7) *ibid.*, p.461

8) 박규원, 디자인조사 가치 측정에 관한 연구, 한국브랜드디자인학회 Vol.7 No.1, 2009, p.111

9) 최효진, 브랜드디자인 평가 기준에 관한 연구: 디자인 어워드 기준을 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, 2015, p.18



## 제 3장 브랜드 평가 요소도출

### 제 1절 브랜드 평가요소에 관한 선행연구고찰

1. 브랜드 평가에 관한 선행연구
2. 브랜드 평가요소에 관한 선행연구

### 제 2절 브랜드 평가요소 분류

### 제 3절 브랜드 평가 설문 설계

## 제 3장. 브랜드 평가요소 도출

### 3.1 브랜드 평가요소에 관한 선행연구 고찰

#### 브랜드 평가 선행연구

David Redhil ▶

차별화

관련성

Esteem

정보성

#### 브랜드 평가요소에 관한 선행연구

선행연구 평가요인	차별성	법률성	독창성	관련성	대표성
지식	심미성	조형성	대칭성	복잡성	단순성
상징성	응집성	영속성	명확성	유용성	기억성
활동성	연상성	창의성	조형성	국제성	독자성

### 3.2 브랜드 평가요소 분류

“포커스 그룹 토론  
평가요소 그룹화”

차별성

관련성

정보성

심미성

연상성

상징성

일관성

유용성

차별성	관련성	정보성	심미성
차별성, 독자성, 법률성, 독창성	관련성, 대표성	지식	심미성, 조형성, 대칭성, 복잡성, 단순성
연상성	상징성	일관성	유용성
연상성	상징성	응집성, 영속성	명확성, 유용성, 기억성

### 3.2 브랜드 평가 설문 설계

### 제 3장 브랜드 평가요소 도출

선행연구의 브랜드 평가요소를 파악하고 분류하여, 브랜드 평가요소를 도출하고 이를 바탕으로 실험자극물 및 설문지를 설계한다. 이를 통해 브랜드 평가요소의 영향에 대해 살펴본다.

#### 제 3장 1절. 브랜드 평가요소에 관한 선행연구 고찰

문헌연구를 통해 브랜드 평가요소의 평가 요인을 도출한다.

#### 제 3장 2절. 브랜드 평가요소 분류

브랜드 평가요소를 그룹화하기 위해 4인의 석사 이상 준전문가 그룹을 바탕으로 포커스 그룹 토론을 진행한다. 브랜드 평가요소를 주요 그룹으로 분류하고 정의한다.

#### 제 3장 3절. 브랜드 평가 설문 설계

도출된 브랜드 평가요소가 실제 브랜드에 미치는 영향을 알아보기 위해 실험자극물을 제작하고 설문지를 설계한다.

## 제 3장 브랜드 평가요소 도출

### 제 1절 | 브랜드 평가요소에 관한 선행연구고찰

#### 1. 브랜드 평가에 관한 선행연구

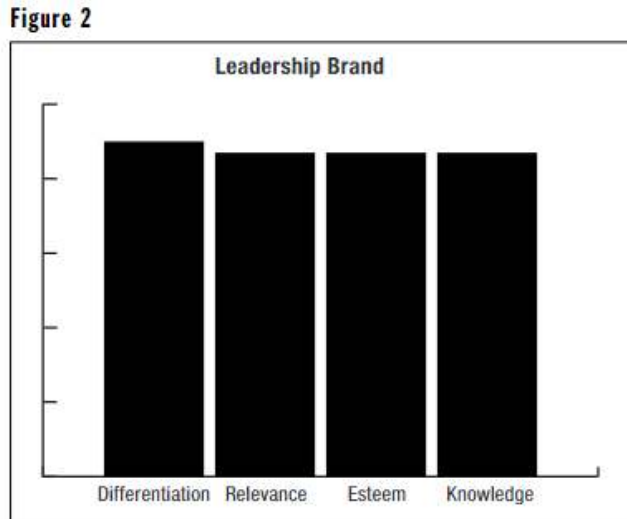
브랜드 평가는 기업이나 제품의 브랜드 가치와 소비자들의 인식을 이해하기 위한 중요한 과정이다. 초기 브랜드에 대한 평가는 개인적인 판단을 기준으로 하였으며, 선행연구에 제시된 기준 또한 미흡하거나 명확하지 않다. 정확한 브랜드 평가를 위해, 객관적으로 브랜드의 특성을 수치화한 David Redhil의 논문을 초석으로 선행연구 분석을 진행하고자 한다. David Redhil<sup>10)</sup>은 다양한 방법과 지표를 사용하여 브랜드의 품질을 측정하고 분석하는 방법을 제시하고 있다. 브랜드 강점과 브랜드 위상을 측정하기 위해 브랜드 차별성, 관련성, brand esteem, 지식 4가지로 특성을 정의했다.

첫째, 브랜드 차별성은 초기 소비자의 관심을 결정하는 중요한 요소이다. 그러나 브랜드가 소비자 라이프스타일과 관련이 없거나 주목성만을 추구한다면 좋은 브랜드로 성장하기 어렵다. 브랜드는 자신만의 독특한 특성과 가치를 가지고 소비자들과 구별되어야 한다. 둘째, 브랜드는 소비자들에게 선택되기 위해 관련성을 입증해야 한다. 브랜드의 차별성과 소비자의 관심사, 가치, 욕구와의 관련성이 결합될 때, 브랜드 강점이 형성된다. 브랜드 강점은 브랜드가 지속적으로 소비자들에게 선택되고 선호되는 기반을 형성하는 중요한 요소이다. 선택된 브랜드는 제공할 수 있는 능력, 품질, 가치 및 만족에 대한 약속을 소비자에게 제공해야 한다. 소비자의 브랜드 경험이 긍정적인 경우, 브랜드에 대한 esteem(존경, 존중)이 증가한다. 브랜드 esteem은 소비자가 브랜드를 선택하고 지지하는 정도를 나타내는 지표로, 소비자들의 경험과 인식이 브랜드의 이미지와 평판에 얼마나 긍정적으로 영향을 미치는지를 반영한다. 브랜드를 더 많이 선택하는 것

10) David Redhil, Brand Research and the Global Conundrum, Design Management Journal, 1999 p.75

은 소비자들의 브랜드 개념과 가치에 대한 지식을 증가시킨다. 소비자의 브랜드에 대한 지식과 esteem이 결합되면 브랜드의 현재 성과, 즉 브랜드 위상을 측정할 수 있다. 이는 브랜드가 시장에서 어떠한 위치에 있는지, 소비자들의 눈에 어떻게 인식되고 평가되는지를 파악하는 데 도움을 준다.

다양한 요소들을 종합적으로 고려하여 브랜드 평가를 수행하면 기업은 브랜드의 강점과 약점을 파악하고, 향후 브랜드 관리 및 마케팅 전략을 개발하는 데에 도움을 받을 수 있다. David Redhil은 성공적인 브랜드를 구축하도록 이상적 지침을 제시하였으며, 논문을 초석으로 선행연구 분석을 진행하고자 한다.



[그림 3-1] David Redhil의 이상적인 브랜드 그래프

[표 3-1] 브랜드 평가요소 선행연구

평가요인	측정내용	논문
차별화, 관련성, Esteem, 정보성	Brand Asset® Valuator는 브랜드 차별화, 관련성, esteem, 정보성을 바탕으로 브랜드 강점과 위상을 평가하기 위해 측정	David Redhil

## 2. 브랜드 평가요소에 관한 선행연구

본 연구는 브랜드 평가요인을 구성하는 요소를 파악하기 위해 선행연구자들의 문헌을 분석하여 다음과 같이 정리하였다. 학위논문과 학술논문에서 ‘브랜드’를 키워드로 검색하여 결과 내 ‘평가요소’를 주제로 재검색하였다. 평가를 다루고 있지 않은 35편의 논문을 제외하고 최종 15편의 선행연구를 선정하였다. 15편의 선행연구 중 5편의 선행연구에서 초석이 된 Henderson&Cote의 논문과 Schecther의 논문을 추가하였다. 연구의 년도 순에 따라 브랜드 평가요소에 관련된 선행연구 총 17편의 분석을 진행하였다. 분석 방법으로는 질적분석(Qualitative analysis) 중 내용분석(Content analysis)에 의하여 연구가 이루어졌다.

[표 3-2] 브랜드 평가요소 선행연구

평가요인	측정내용	논문
독창성	브랜드 유형의 차이보다는 적절한 컨셉과 창의적 디자인이 중요한 요인, 새로운 브랜드를 평가할 때는 인지도와 이미지 기여도가 반드시 선행되어야 함	Schecther <sup>11)</sup>
심미성, 대칭성, 응집성, 대표성, 활동성	의미, 복잡성, 친근감, 대칭성, 영구성, 대표성, 응집성, 활동성, 깊이, 부드러움, 유기성, 평면성을 기반으로 브랜드를 평가하게 함	Henderson&Cote <sup>12)</sup>
연상성, 대칭성, 복잡성, 명확성, 창의성	국외- 정교함, 자연스러움, 연상, 대칭 국내- 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성	한상만, 최주리, 김광원 <sup>13)</sup>
독창성, 조화성, 복잡성	브랜드 타이포그래피는 창의성, 자연스러움, 정교화가 인지도에 긍정적 영향을 줌. (독창성, 조화성, 복잡성)	김지민 <sup>14)</sup>

조형성, 국제성, 차별성, 법률성, 연상성	연구 평가 유형별 항목으로 조형성, 국제성, 차별성, 연상성, 법률성이 존재	이은실 <sup>15)</sup>
조형성, 독자성, 가독성, 상징성	브랜드 타입 디자인의 특징을 컬러, 로고타입, 조형성, 독자성, 가독성, 상징성, 현대성으로 분석, 소비자 설문은 가독성, 현대성이 제외됨.	홍준기, 김민기 <sup>16)</sup>
독창성	새로운 것, 특별한 것, 구별된 것, 고유한 것, 독특한 것, 차별된 것	조성태 <sup>17)</sup>
상징성, 심미성	대학 이미지 제고를 위해 대학 이미지를 상징화하여 보여주는 심벌마크의 심미성은 중요	박미선, 정병국 <sup>18)</sup>
심미성, 영속성, 단순성, 유용성, 기억성	심층 조사로 고객들의 마음을 읽어 긍정적 효과를 내는 브랜드 디자인 유형의 심미성, 영속성, 단순성, 유용성, 기억성을 발견	김홍규, 오주현 <sup>19)</sup>
심미성, 상징성	우리나라 도시 브랜드는 인지적, 감정적, 친근함, 구매성을 바탕으로 심미적 요소를 고려하여 디자인 해야함.	홍혜현, 김주원 <sup>20)</sup>
심미성	기업의 브랜드를 선정하는 데 있어 컬러의 아이덴티티의 심미적 역할은 중요함.	전세미, 손원준 <sup>21)</sup>
심미성, 독창성, 단순성, 상징성, 미래성	독창성, 상징성, 미래성이 높고 의미를 함축시키는 구상 심벌마크가 중요함	왕샤오리, 김성계 <sup>22)</sup>
상징성, 독창성, 차별성	기업의 고유한 상징 매개체이기 때문에 기업의 특성, 이념과 철학 등을 고려하여 독창적이고 차별화된 형태가 가장 중요한 요소	홍일양 <sup>23)</sup>
심미성	기업의 유형과 제품에 따른 브랜드 컬러의 심미성	전은미, 남명우 <sup>24)</sup>

상징성	브랜드 디자인의 흐름과 함축적 정보 비교를 통해서 발견한 전체적인 특징 및 공통성 측면에서는 깨끗하고 단순한, 플랫폼하고 명확한, 막히지 않은 개방성과 사용의 편리성 등을 확인하며 기업의 정체성이 드러남	오지연 <sup>25)</sup>
상징성	소비자의 감성이미지, 감성어휘를 통해 화장품 브랜드의 상징성을 분석	이정희, 최문희 <sup>26)</sup>
심미성	포털 사이트 스페셜 브랜드의 시각적 구성요소(형태, 색채, 그래픽, 애니메이션)를 조사하고 디자인 특성을 분석	이영화 <sup>27)</sup>

- 11) Schecther, Measuring the value of Corporate and Brand Logos, Design Management Journal, 1993
- 12) Henderson&Cote, Designing Positively Evaluated Logos, 1996
- 13) 한상만 외 2, 어떤 로고가 선호되는가?, 한국광고학회 Vol.11 No.2, 2000, p.149
- 14) 김지면, 브랜드 인지를 강화시키기 위한 타이포그래피의 연구 : 유명 브랜드 로고타입을 중심으로, 한국브랜드디자인학회 Vol.2 No.2, 2004, p.111
- 15) 이은실, 로고 디자인 평가모델 개발 및 적용에 관한 연구, 한국디자인학회 Vol.19 No.2, 2006, p.151
- 16) 홍준기, 외 1, 한국 차음료 브랜드패키지 로고타입디자인에 관한 연구, 브랜드디자인학연구 Vol.23 No.2, 2008, p.109
- 17) 조성태, 브랜드아이덴티티의 시각적 표현요소 분석 연구 최근에 심볼 및 로고가 변경된 IT기업을 중심으로, 한국디자인트렌드학회 No.29, 2010, p.359
- 18) 박미선 외 1, 중국과 해외대학교 심벌마크에 관한 조형분석, 브랜드디자인학연구 Vol.9 No.2, 2011, p.43
- 19) 김홍규, 외 1, 브랜드 로고(Logo) 디자인 전략, 한국주관성연구학회 No.24, 2012, p.85
- 20) 홍혜련, 외 1, 우리나라 도시 로고의 특성 및 효과 탐색 연구, 한국지방행정연구원 Vol.28 No.4, 2014, p.255
- 21) 전세미 외 1, 기업 이미지 형성의 컬러 아이덴티티 역할에 대한 고찰 - 고유색 로고를 중심으로, 한국디자인트렌드학회 Vol.47, 2015, p.209
- 22) 왕샤오리 외 1, 비언어적 심벌마크의 유형에 따른 선호도에 관한 연구, 브랜드디자인학회 Vol.14 No.3, 2016, p.59
- 23) 홍일양, 다국적 제약회사 로고디자인의 시각적 특징 연구, 한국디자인포럼 Vol.23 No.2, 2018, p.27
- 24) 전은미 외 1, 기업의 유형과 로고의 컬러가 제품평가에 미치는 영향, 한국마케팅학회 Vol.35 No.4, 2020, p.75
- 25) 오지연, 자동차 브랜드의 로고 디자인 변화에 따른 디자인 함축적 정보 비교에 관한 연구, 한국상품문화디자인학회 Vol.62, 2020, p.299
- 26) 이정희 외 1, 화장품브랜드 로고에 대한 소비자의 감성이미지 분석, 한국브랜드디자인학회 Vol.14 No.1, 2016, p.159
- 27) 이영화, 포털사이트 스페셜 로고에 나타난 국경일 디자인 특성 연구 -네이버 중심으로-, 한국일러스트학회 Vol.25 No.1, 2022, p.12



1) 한상만의 브랜드 평가요소

한상만은 외국브랜드와 국내브랜드에 대한 소비자들의 인식 차원이 다를 것을 제시하였다. 설문의 평가항목은 Henderson&Cote(1996)의 연구, FGI 및 문헌 연구를 통하여 브랜드의 평가항목을 개발하여 브랜드 특성과 브랜드 선호도 간의 관계를 밝혀내고 국내외 브랜드를 비교 평가하였다.

[표 3-3] 한상만의 브랜드 평가요소 구성

브랜드	인식	설문 요인분석	관련 평가요소
외국	정교함	복잡성, 활동성, 깊이	심미성
	자연스러움	상징성, 부드러움, 유기성	복잡성
	연상	의미, 친근감	연상성
	대칭	대칭성	대칭성
국내	정교함	'복잡하다', '역동적이다', '다면적이다'	심미성
	자연스러움	'자연스럽다', '부드럽다', '동양적이다'	복잡성
	의미의 명확성	'의미가 명확하다', '구체적이다'	명확성
	창의성	'세련되었다', '규모가 크게 느껴진다', '독창적이다', '신뢰감이 느껴진다'	창의성

Henderson&Cote의 연구에서 밝혀진 것과 같이 외국 소비자들의 경우에는 브랜드의 인식 차원으로서 정교함, 자연스러움, 연상, 대칭의 4가지 차원으로 단일 평가속성만을 포함하지만, 국내 소비자들의 경우에는 정교함, 자연스러움, 의미의 명확성, 창의성의 4가지 차원으로 구성된다.

## 2) 김지면의 브랜드 평가요소

김지면은 로고 typography의 서체와 형태의 유형에 따라 15가지의 특성(가독성, 강조성, 단순성, 대중성, 독자성, 복합성, 상징성, 시각성, 시사성, 유연성, 장식성, 적응성, 조형성, 통일성, 현대성)을 구분하였고 평가에 따라 세 가지 특성을 정리하였다.

첫째, 창의성은 브랜드의 인지도에 긍정적으로 영향을 준다. 창의성의 차원은 독창성, 신뢰감, 규모, 세련됨으로 구별된다.

둘째, 자연스러움은 브랜드의 인지도에 긍정적으로 영향을 준다. 자연스러움의 차원은 원만함, 자연스러움으로 구성되어 있다. 강한 느낌보다는 부드러운 느낌이, 인위적인 느낌보다는 다소 자연스러운 느낌의 브랜드가 더 인지된다.

셋째, 정교화는 브랜드의 인지도에 긍정적으로 영향을 준다. 정교화의 차원에는 복잡성, 활동성, 평면성이 구성되어 있다. 복잡하고, 역동적이고, 다면적인 브랜드가 더 인지된다.

본 연구에서는 창의성, 자연스러움, 정교화의 특성을 브랜드 평가요소 중 독창성(창의성), 조화성(자연스러움), 복잡성(정교화)으로 재정의하였다.

## 3) 이은실의 브랜드 평가요소

브랜드의 가치를 타당성있는 평가 방법으로 객관화하기 위해 연구가 진행되었다. 먼저, 브랜드 평가항목의 유형을 찾아내기 위해 선행연구를 통해 브랜드 평가의 측정 유목을 살펴보고, 전문가 그룹 면접 방법을 통해 브랜드 평가항목을 추가시켰다. 평가항목은 총 30가지로 구성되었다. 유형은 총 다섯 가지로 조형성, 국제성, 차별성, 연상성, 법률성이 포함되었다.

(1) 조형성(esthetics)

브랜드는 디자인에 있어 시각적 측면을 가장 중요하게 생각한다. 조형성은 조화로운 형태와 디자인의 자연스러운 구성, 호감을 불러일으키는 심미적인 특성을 중요시하는 유형이다.

(2) 국제성(internationality)

브랜드 디자인의 국제적 통용 가능성을 가장 중요시하는 유형으로 문화적 차이에 따른 거부감 없이 문화적인 특수성을 뛰어넘는 디자인의 역할을 한다. 즉, 글로벌 성향을 중요하게 여기며 국제사회의 정보전달이라는 기능적 역할수행에 중점을 두고 있다.

(3) 차별성(distinction)

브랜드 디자인이 다른 브랜드들과 구별되는 독특한 디자인인가, 형태, 색상, 서체들에 있어 기존과 차이가 있는가 등의 독창적인 부분을 가장 중요하다고 여기는 유형이다.

(4) 연상성(association)

의도하는 바의 의미를 불러일으킬 수 있어야 하는 유형이다. 즉 브랜드가 다른 의미로 오해되지 않고 제품 속성, 기업의 철학, 가치, 명성, 그리고 브랜드가 내포한 의미를 가늠할 수 있는 디자인이 좋은 디자인이라 여기는 유형이다.

(5) 법률성(legality)

브랜드의 법률 등록상의 하자 여부에 관한 문제를 주장하며, 등록과 사용에 문제가 없는지 등 브랜드의 신뢰성을 중요하게 여기는 유형이다.

[표 3-4] 이은실의 브랜드 평가항목 유형 항목에 대한 인식

유형	평가항목 진술문
조형성	브랜드의 호감도
	브랜드의 조화로운 형태
	브랜드의 자연스러움
	브랜드의 심미성
	브랜드의 유기성
국제성	브랜드의 유연성
	브랜드의 전세계적인 통용 가능성
	브랜드의 전세계적인 인식 가능성
	브랜드의 환경 변화의 적응 용이성
	브랜드의 확장 가능성
차별성	브랜드의 창의성
	브랜드에서의 브랜드 개성
	브랜드의 기억 용이성
	브랜드의 가독성
	브랜드의 독특성
연상성	브랜드의 폭넓은 의미
	브랜드의 확장성
	브랜드의 기업 명성에 대한 연상성
	브랜드의 기업 철학에 대한 연상성
법률성	브랜드의 제품 속성에 대한 연상성
	브랜드의 신뢰성
	브랜드의 법률적 사용성에 대한 신뢰성
	브랜드의 문제 없는 상표등록 법

#### 4) 흥준기의 브랜드 평가요소

국내 시장에 판매되는 차음료 브랜드 6가지의 브랜드 타입만을 가지고 브랜드의 컬러, 로고 타입, 조형성, 가독성, 독자성, 상징성, 현대성을 기준으로 제품별로 분석하였다. 이후 소비자 설문을 통해 차음료 브랜드 로고 타입의 속성별 요소에 대한 영향을 알아보았다.

본 연구에서는 소비자 설문 질문이 포함되어 있지 않은 유형인 가독성, 현대성은 제외하였다.

[표 3-5] 흥준기의 소비자 설문조사

유형	로고타입 속성별 타입분석	소비자 설문
조형성	직사각형 형태	세련되었다 차 음료와 어울린다
	정오각형 형태	
	찾았이 날리는 듯한	
	보리들이 흩날리는 듯한	
가독성	물 흐름	-
	글자의 강약	
독자성	볼드체 사용	독특해 보인다
	명조체 사용	
상징성	바람에 날리는 잎	브랜드를 쉽게 알 수 있다
	검은색 사용	
	첫 잎 이용	
현대성	물의 흐름	-
	정렬 위치의 자유로움	
	녹색과 검정의 그라데이션	

#### 5) 조성태의 브랜드의 독창성

조성태는 가장 최근에 브랜드 및 심볼이 바뀐 IT기업을 중심으로 브랜드 아이덴티티의 시각적 요소를 분석했다. 이 연구에서 도출된 결론은, 기업들은 브랜드 확립을 강조하며 디자인 형태보다는 강력한 브랜드를 구축하는데 초점을 맞추고 있음을 보여준다. 브랜드 아이덴티티는 새로운 것, 특별한

것, 구별된 것, 고유한 것, 독특한 것, 차별된 것 즉, 독창성이 필요하다.

#### 6) 박미선의 브랜드 평가요소

대학의 심벌마크는 시각적으로 보이는 단순한 이미지가 아닌 대학을 알리고 국제적 경쟁력을 키우는 매우 중요한 역할을 한다. 심벌마크의 중요한 조형적 요건은 독창성, 상징성, 단순성, 심미성, 미래성이지만, 박미선은 좋은 대학 이미지를 표현하기 위해서는 심벌마크의 상징성과 심미성이 중요함을 강조하였다. 따라서 박미선은 중국과 해외 대학교의 심벌마크를 형태와 상징, 색상 3가지 조형적 요건으로 분석하였다.

[표 3-6] 박미선의 브랜드 분석

분석	분류	
형태	정원형 - 안정적이다, 품위 있다, 신뢰감을 준다	
	직사각형 - 단단하다, 강한 느낌을 준다, 시원한	
	방패형 - 강하다, 권위적이다, 단단하다	
	타원형 - 역동적이다, 경쾌한 느낌을 준다	
	오각형 - 품위있다, 권위적인 느낌을 준다	
상징	문자	책
	사람	방패
	자연물	기타
색상	빨강	보라
	파랑	주황
	초록	무채





56개의 대학교 심벌마크 현황을 분석한 결과 첫째, 형태는 정원 형태가 가장 높은 비율을 차지했다. 둘째, 상징물은 자연물과 문자, 방패의 비율이 가장 높았다. 세 번째, 색상은 빨간색 계열이 압도적이었다. 특히 형용사를 이용한 감성 이미지 척도 분석의 결과 이화여대를 제외한 모든 중국 대학교전적 이미지를 가지고 있었다.

### 7) 김홍규의 브랜드 디자인 전략

기업 정체성의 시각적 표현 요소인 브랜드를 전략적으로 개발하기 위해 고객을 세분화하는 것은 기업 마케팅의 중요한 부분이다. 김홍규는 고객들의 마음을 읽고 심층적으로 연구하여 긍정적인 효과를 낼 수 있는 브랜드 디자인 개발을 위해 5가지의 브랜드 유형을 발견하였다.

#### (1) 심미성(The Aesthetic)

브랜드 가치에 있어 가장 심미적인 부분을 중요시한다. 브랜드 구성요소 중 브랜드는 소비자에게 감정적인 인상을 남겨, 브랜드의 이미지를 형성시키는 데 큰 역할을 한다.

번호	로고형태	표준점수	번호	로고형태	표준점수
1		1.80	10		-1.50
2		1.62	5		-1.44
15		1.53	13		-1.42

[그림 3-2] 김홍규의 유형 1: 심미성

이들 유형은 브랜드에 있어 너무 정적이거나 단조로운 워드마크 형태로 표현된 브랜드에는 부정적이다. 화려한 브랜드의 컬러와 형태, 비정형적인 형태와 컬러의 브랜드가 선호된다.

(2) 영속성(The Timeless)

브랜드의 영속성 즉, 세월에도 변함없는 가치를 전달하고 쉽게 유행을 타지 않는 형태를 중요시 여긴다. 소비자들에게 기업의 존재 의미와 정체성을 일관되게 심어주고 오랜 기간 브랜드의 이미지를 유지해야 한다.

번호	로고형태	표준점수	번호	로고형태	표준점수
14		1.62	19		-2.05
29		1.49	5		-1.61
2		1.42	6		-1.20

[그림 3-3] 김홍규의 유형 2: 영속성

(3) 단순성(The Simple)

즉각적으로 명확하게 의미를 전달하고, 대중들이 쉽게 인지하는 요소를 가장 중요시하는 유형이다. 가독성이 높고 단순한 형태의 서체가 브랜드에서 중요하게 생각된다.


번호	로고형태	표준점수	번호	로고형태	표준점수
16		1.61	15		-1.67
17		1.47	11		-1.34
7		1.43	30		-1.27

[그림 3-4] 김홍규의 유형 3: 단순성



(4) 유용성(The Usable)

사용성에 있어 실용적으로 적용이 가능한 형태를 선호하는 유형이다. 어떤 미디어에 적용을 해도 거부감이 없고 응용력이 강하다.

번호	로그형태	표준점수	번호	로그형태	표준점수
2		1.78	30		-1.54
29		1.68	13		-1.48
20		1.56	11		-1.27

[그림 3-5] 김홍규의 유형 4: 유용성

(5) 기억성(The Memorable)

심플하고 기억하기 쉬운 브랜드는 많은 브랜드 속에서 소비자들에게 명확하게 인지되고 기억 속에 저장되어 진다. 브랜드의 형태나 의미가 기억에 용이한 모습으로 디자인되는 것을 중요시하는 유형이다.

번호	로그형태	표준점수	번호	로그형태	표준점수
20		1.77	30		-1.93
17		1.61	23		-1.39
25		1.33	8		-1.35

[그림 3-6] 김홍규의 유형 5: 기억성

#### 8) 흥해현의 브랜드의 심미성

흥해현은 브랜드의 심미성을 중심으로 지역 특산물이나 조형물을 표현한 우리나라 도시 브랜드의 심미적인 형태를 분석하여 분석하였다. 브랜드는 상징형, 아이콘과 인덱스형, 타이포그래피형 3가지로 구분하였다. 도시의 관광객 투자 유치, 인지도 향상, 유치 등 우선순위 목표화에 맞춘 소비자 브랜드 디자인을 고려해야 한다.

#### 9) 전세미의 브랜드의 심미성

전세미는 기업의 이미지 형성에 있어 브랜드의 컬러 아이덴티티가 중요하게 작용한다고 보았다. 브랜드의 고유색과 교환색에 따른 컬러의 심미성은 소비자의 뇌에 정보를 전달함으로써 감성에 영향을 주며, 이는 생리학적인 지에 대한 첫 번째 과정이다. 컬러의 심미성은 소비자에게 첫 이미지를 전달한다.

#### 10) 왕샤오리의 브랜드 조형적 요건

##### (1) 심미성

미적 아름다움이나 문화적 가치는 작품 외형 디자인에 의해 표현된다. 심벌마크 디자인은 단순한 기호가 아닌 기업의 경영이념과 기업 문화를 표현해야 한다.

##### (2) 독창성

독창성은 ‘이전에 없었던’ 참신하고 새로운 요소를 말하며, 소비자 심리에 깊은 인상을 남기며 기업 이미지를 잘 형성하게 한다.

##### (3) 단순성

조형요소를 잘 조합하고 단순화하는 과정을 통해 소비자 기억에 남도록 해야 한다.

(4) 상징성

심벌마크는 사용 주체의 아이덴티티를 부여하고, 주체의 성격을 효과적으로 표현해야 한다. 심벌마크의 형태뿐 아니라 상징적으로 표현되는 의미와 개념도 중요하다.

(5) 미래성

장기적인 예측과 더불어 글로벌 브랜드에 초점을 맞춰 미래지향적 브랜드로 성장시켜야 한다. 심벌마크를 오랫동안 사용할 수 있어야 하므로 브랜드 디자인은 기대의 흐름을 예견하고 정체성을 잘 표현할 수 있어야 한다.

11) 홍일양의 브랜드의 상징성

홍일양은 기업의 중요한 시각적 상징 수단인 브랜드 디자인의 중요성을 인식하고, 24개의 대표 다국적 제약회사 브랜드를 형태별, 서체별, 색채별로 분류, 분석하였다. 다국적 제약사의 브랜드 디자인의 시각적 특징을 통해 기업의 상징을 파악하고, 브랜드의 형태 분석을 통해 브랜드 형태, 서체, 색에 따른 독창성과 차별성이 중요함을 강조했다.

[표 3-7] 홍일양의 다국적 제약사 브랜드 디자인 활용 현황

국가	제약사명	시각적 특징
미국	화이자	창립자명
	길리어드 사이언스	나뭇잎, 방패
	애브비	라틴어로 생명
	MSD	사람, 타블렛
	존슨앤존슨	존슨 3형제 이름
	바이오젠	창립자명
	일라이릴리	창립자명
	애보트	창립자명

스위스	로슈	창립자명
	노바티스	신기술, 혁신, 햇불
독일	베링거인겔하임	궁전
	바이엘	창립자명
프랑스	사노피	등불, 물줄기, 파도
덴마크	노브노디스크	이집트 아피스 황소
아일랜드	앨러간	변화와 진화, 건강실현
이스라엘	테바	자연
일본	아스텔라스	별 + 별
	다케다	창립자명
	오츠카	창립자명

## 12) 전은미의 브랜드의 컬러

전은미는 브랜드를 구성하는 요소 중 심미적 요소 컬러가 제품평가에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 브랜드의 심미적 요소인 컬러를 강조했다.

## 13) 오지연의 브랜드의 상징성

오지연은 독일의 자동차 브랜드를 중심으로 하여 Mercedes-Benz, BMW, Audi, Volkswagen의 브랜드 디자인 함축적 정보에 대해 비교하였다. 함축의 철학적 의미로는 요소나 성질이 개념 속에 내포되어 뜻을 속에 담고 있는 것을 의미하며, 상징성을 담고 있다. 독일 자동차 브랜드 브랜드의 변천사들을 분석하여 함축적 정보들을 알아보았다.

#### 14) 이정희의 브랜드의 상징성

이정희는 디자인 전공 대학생 65명을 대상으로, 화장품의 시각적 아이덴티티와 관련이 있거나 연상되는 감성 이미지 단어를 주관식 질문을 통해 추출하였다. 화장품 브랜드를 상징하는 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 간의 차이를 검증하여, 브랜드 상징성의 일치를 강조하였다.

[표 3-8] 이정희의 브랜드 분석

브랜드명	브랜드 아이덴티티	대표적 소비자 감성이미지
더페이스샵	아름다움의 근원은 자연, 당신만을 위한 자연	친근하다. 수수하다. 매력적이다. 우아하지 않다.
미샤	사랑, 정열을 상징하는 '러브', 머물러 있지 않고 앞서가는 '진보'	친근하다. 현대적이다. 감각이 있다. 세련되다. 화려하다.
스킨푸드	맛있는 푸드로 만든 맛있는 화장품, 제품의 정통성	건강하다. 개성이 있다. 안정적이다. 신뢰가 간다.
에뛰드하우스	반짝 반짝 빛나는 인생의 주인공, 세상을 향한 다정한 마음과 설렘	화려하다. 개성이 있다. 친근하다. 지적이지 않다. 고급스럽지 않다. 품격이 없다.
이니스프리	청정자연의 혜택을 담은 마음, 믿을 수 있는 연구개발을 상징하는 약사발	건강하다. 품질이 뛰어나다. 안정적이다.
토니모리	아름다움을 담은 곳, 젊은 감각, 고급스러움, 세련되고 도시적인 이미지	수수하다. 품격이 없다. 안정적이다.
네이처리퍼블릭	태초의 물과 빛, 자연의 아름다움과 순수함, 태초의 자연과 과학기술의 조화	건강하다. 현대적이다. 감각이 없다. 안정적이다.
아리따움	Asian Beauty, 건강한 아름다움, 맑고 고운 아름다움	품격이 있다. 품질이 뛰어나다. 지적이다. 고급스럽다. 우아하다. 안정적이다.

#### 15) 이영화의 브랜드의 시각적 특성

이영화는 2012~2020년까지의 포털사이트 스페셜 브랜드에 나타난 브랜드의 시각적 구성요소(형태, 색채, 그래픽, 애니메이션)를 조사하고 디자인 특성을 분석하였다.

## 제 2절 | 브랜드 평가요소 분류

설문을 구성하기에 앞서, 브랜드 평가요소를 그룹화하기 위해 4인의 석사 이상 준전문가 그룹을 바탕으로 포커스 그룹 토론(Focus Group Discussion)을 진행했다. 포커스 그룹 토론은 주로 브랜드 시장 조사에서 사용되며, 신중하게 모집한 참가자 집단을 통해 브랜드, 제품, 서비스, 마케팅 캠페인 등에 대한 느낌, 의견, 태도를 평가하고 분석하는 연구 방법 중 하나이다.<sup>28)</sup>

기존 선행연구자들은 브랜드 디자인을 평가하기 위해 다양한 속성들을 사용하였으나, 일부 속성들의 명칭이 중복되거나 의미적으로 유사한 경우가 존재했다. 이러한 혼란을 해소하고 설문조사의 평가요소를 더 명확하게 정의하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 포커스 그룹을 바탕으로, 선행연구를 통해 도출된 23개의 브랜드 평가요소들을 그룹화하고, 해당 속성들을 재정의하여 총 8가지 속성으로 구성했다. 이 과정을 통해 설문의 평가요소를 명확하게 정립하고 응답자들 사이의 일관성을 확보하여 설문을 구성했다.



[그림 3-7] 준전문가 그룹 포커스 그룹 토론

28) 벨라마틴 외 1, 디자인 방법론 불변의 법칙 100가지, 고려문화사, 2013, p.92

[표 3-9] 선행연구 브랜드 평가요소 분류

속성	관련 평가요소
차별성	차별성, 독자성, 법률성, 독창성
관련성	관련성, 대표성
정보성	지식, 정보성
심미성	심미성, 조형성, 대칭성, 복잡성, 단순성
연상성	연상성
상징성	상징성
일관성	응집성, 연속성
유용성	유용성, 기억성, 명확성

선행연구자들이 언급하였던 브랜드 디자인 평가요소 속성을 재정의한 결과, 이에 대한 속성은 차별성, 관련성, 정보성, 심미성, 연상성, 상징성, 일관성, 유용성으로 분류되었다. 연구자는 선행연구자들의 주장하였던 다음 8가지 속성의 의미를 파악했다.

[표 3-10] 선행연구 브랜드 평가요소 속성

속성	세부내용	논문
차별성	독특하고 다른 브랜드와 구별되는 디자인을 가진 것	이은실
	브랜드의 형태, 서체, 색에 따른 차별성	홍일양
독자성	독특해 보이는 것	홍준기
법률성	브랜드의 신뢰성	이은실
차별성	적절한 컨셉과 창의적 디자인	Schetcher
	독창성, 신뢰감, 규모, 세련 차원의 창의성	김지면
독창성	새로운, 특별한, 구별된, 고유한, 독특한, 차별된 것	조성태
	'이전에 없었던' 참신하고 새로운 요소	왕샤오리
	브랜드의 형태, 서체, 색에 따른 독창성	홍일양

관련성	관련성	소비자의 관심사, 가치, 욕구와의 관련	David Redhil
	대표성	관련된 브랜드의 가치와 메시지를 전달하는 것	Henderson& Cote
정보성	지식	관련된 정보와 인식을 전달하는 것	David Redhil
		시각적으로 매력적이고 아름다운 디자인을 가진 것	Henderson& Cote
심미성		인간의 본능이나 감정을 자극하여 감각으로 동요하는 것	박미선
		소비자에게 감정적인 인상을 남기는 것	김홍규
		인지적, 감정적, 친근함, 구매성 바탕의 심미성 필요	홍혜현
	심미성	컬러의 심미성	전세미
		기업이념과 기업문화를 표현하는 것	왕샤오리
		컬러의 심미적 요소	전은미
		브랜드의 시각적 아이덴티티와 감성 이미지가 일치된 것	이정희
		색채의 심미성	이영화
	조형성	디자인의 심미적 특성을 중요시하는 것	이은실
		보기 좋고 시각적으로 안정되고 흥미로운 구성	홍준기
	대칭성	중앙 축 주변에 대칭적으로 배치된 형태를 가진 것	Henderson& Cote
		브랜드의 대칭성을 바탕으로 분석하는 것	한상만
	복잡성	정교함을 복잡성, 활동성, 깊이로 분석하는 것	한상만
		복잡하고 역동적이고 다면적인 것	김지면
단순성	가독성이 높고 심플한 형태를 가진 것	김홍규	
	조형요소를 잘 조합하고 단순화하는 것	왕샤오리	



연상성		브랜드의 의미를 연상시켜 친근감을 표현하는 것	한상만
		제품속성, 철학, 가치 등 내포한 의미가 기능가능한 것	이은실
상징성	상징성	의미나 형태에 브랜드 이미지를 표현하는 것	홍준기
		적절한 의미와 이미지를 표현하는 것	박미선
		특정한 기호, 상징 또는 대표적인 의미를 포함하여 브랜드와 관련된 메시지를 전달하는 것	홍혜현
		의미와 개념을 표현하는 것	왕샤오리
		기업의 아이덴티티를 전달하는 것	홍일양
		브랜드의 함축적 정보들을 표현하는 것	오지연
		브랜드 아이덴티티를 표현하는 것	이정희
일관성	응집성	일관성과 조화로우음을 유지하는 것	
	영속성	브랜드의 전반적인 이미지와 일관되며, 일정한 스타일과 메시지를 유지하는 것	김홍규
유용성	명확성	의미가 명확하거나 구체적으로 전달되는 것	한상만
	유용성	어떤 미디어든 실용적으로 적용가능한 것	김홍규
	기억성	심플하고 기억하기 쉬운 것	김홍규

본 연구에서는 브랜드 디자인 평가요소가 실제로 얼마나 반영되고 있는지 밝히기 위해 소비자들을 대상으로 브랜드 평가 설문을 진행하고자 한다. 설문에서 사용될 질문은 각각의 특성이 지닌 의미와 세부 내용을 고려하여 구성되었다. 이러한 질문들은 브랜드 디자인의 다양한 측면을 포괄적으로 평가하고자 하며, 총 43개의 질문으로 이루어졌다. 이를 통해 브랜드의 각 특성이 소비자들에게 어떻게 인식되며, 평가되는지에 대한 통찰을 얻고자 한다.

### 제 3절 | 브랜드 평가 설문 설계

실험을 위한 설문지는 선행연구자들이 주장한 브랜드의 특성이 실제로 반영되고 영향을 미치는지를 알아보기 위해 설계하였다. 이를 살펴보기 위한 브랜드 평가요소별 설문 응답 항목은 아래 표와 같다.

[표 3-11] 선행연구 브랜드 평가요소 질문

속성	평가항목	진술문	
차별성	차별성	해당 브랜드가 다른 브랜드와 비교했을 때 독특하고 개성 있게 느껴지는가?	
		다른 유사한 제품이나 브랜드와 비교해 차별적인 요소(형태, 서체, 색)를 가지고 있는가?	
차별성	독자성	브랜드가 독특한가?	
	법률성	브랜드를 보고 해당 브랜드의 신뢰성을 느껴지는가?	
	독창성		브랜드의 독창적인 컨셉과 창의성이 보이는가?
			브랜드의 독창성, 신뢰성, 규모, 세련 차원의 창의성이 보이는가?
관련성	관련성	브랜드의 새로운, 특별한, 구별한, 고유한, 독특한 차별점이 보이는가?	
		브랜드에서 '이전에 없었던' 참신하고 새로운 요소가 보이는가?	
	대표성	브랜드의 요소(형태, 서체, 색)에 따른 독창성이 느껴지는가?	
		브랜드가 소비자의 관심사, 가치, 욕구와 관련된 메시지를 전달하는가?	
정보성	지식	브랜드가 기업의 가치와 철학을 지니는가?	
심미성	심미성	브랜드가 해당 브랜드와 관련된 정보와 아이덴티티를 전달하는가?	
		브랜드가 시각적으로 매력적이고 아름다운가?	
		브랜드가 본능이나 감정을 자극하여 감각적인 동요가 되는가?	
		브랜드가 감정적 인상을 남기는가?	
		브랜드가 인지적, 감정적, 친근함, 구매성 바탕의 심미성이 느껴지는가?	
		브랜드의 색상이 아름답게 느껴지는가?	

		브랜드의 기업이념과 기업문화가 보이는가?
		브랜드의 색상에서 심미적 요소가 보이는가?
		브랜드의 시각적 아이덴티티와 감성적 이미지가 일치되어있는가?
		브랜드 색채의 심미성이 보이는가?
조형성		브랜드의 심미적 특성이 중요시되는가?
		브랜드의 디자인이 시각적으로 안정되고 흥미롭게 구성되어 있는가?
대칭성		브랜드가 중앙 축 주변에 대칭적으로 배치되어 있는가?
		브랜드가 대칭적인가?
복잡성		브랜드의 정교함(복잡성, 활동성, 깊이)이 느껴지는가?
		브랜드가 복잡하고 역동적이고 다면적인가?
단순성		브랜드가 가독성이 높고 심플한 형태로 구성되는가?
		브랜드의 조형요소가 잘 조합되어있고 단순한가?
연상성	연상성	브랜드가 특정 감정이나 상상을 유발하고 브랜드와 관련된 기억을 불러일으키는가?
		브랜드가 기업의 제품속성, 철학, 가치를 담고 있는가?
상징성	상징성	브랜드의 이미지나 형태에서 브랜드 이미지를 표현하는가?
		브랜드가 적절한 의미와 이미지를 표현하는가?
		브랜드가 특정한 기호, 상징 또는 대표적인 의미를 포함하여 브랜드 메시지를 전달하는가?
		브랜드가 기업의 의미와 개념을 표현하고 있는가?
		브랜드가 기업의 아이덴티티를 전달하고 있는가?
		브랜드가 기업의 함축적 정보들을 담고 있는가?
일관성	응집성	브랜드가 해당 브랜드의 이미지와 일관되고 조화로운 스타일을 유지하고 있는가?
		브랜드가 브랜드의 전반적 이미지와 일관되며, 일정한 스타일과 메시지를 전달하는가?
		브랜드의 의미가 명확하거나 구체적으로 전달이 되는가?
유용성	유용성	브랜드가 어떤 미디어든 실용적인 적용이 가능한가?
	기억성	브랜드가 심플하고 기억하기 쉬운가?

브랜드를 평가하는 과정에서 ‘차별성’ 항목에서는 해당 브랜드가 경쟁사 브랜드와 독특하며 개성적으로 느껴지거나, 독창적인 컨셉과 차별적인 요소의 존재 여부를 확인하고자 하였다. ‘관련성’ 항목에서는 브랜드가 소비자의 관심사, 가치, 욕구와 관련된 철학(메시지)을 전달하고 있는지 파악하고자 하였으며, ‘정보성’ 항목에서는 브랜드가 해당 브랜드와 관련된 정보와 인식을 소비자들에게 전달하는 역할을 수행하는지 파악하고자 하였다.

또한 ‘심미성’ 항목에서는 브랜드의 시각적 매력과 감각적인 동요 등 시각적인 요소의 존재를 확인하고자 하였다. ‘연상성’ 항목에서는 브랜드가 브랜드의 제품속성, 철학, 가치 등과 연결되어 브랜드와 관련된 기억을 불러일으키는지 알아보려고 하였다. ‘상징성’ 항목에서는 브랜드가 브랜드의 의미나 이미지, 아이덴티티를 효과적으로 전달하는지를 살펴보고자 하였다.

‘일관성’ 항목에서는 브랜드가 브랜드의 이미지와 일관되고 일정한 스타일과 메시지를 전달하는지 알아보려고 하였다. ‘유용성’ 항목에서는 브랜드가 다양한 미디어에서 실용적으로 적용 가능하며, 명확하게 전달될 수 있는지를 알아보려고 하였다.

설문의 구성은 모두 5점 리커트 척도로 구성되었으며, 브랜드 평가요소와 브랜드 간의 상관관계를 도출하기 위해, 브랜드에 대한 선호도 측정을 포함한, 총 44문항으로 구성되었다. 브랜드 선호도(1번), 차별성(2번~10번), 관련성(11번~12번), 정보성(13번), 심미성(14번~30번), 연상성(31번~32번), 상징성(33번~39번), 일관성(40번~41번), 유용성(42번~44번)으로 구성되었다. 다음 장에서는 GICS(국제 산업 분류 표준)와 브랜드 수명주기를 고려하여 정확한 브랜드 평가 기준을 수립하고자 한다.

[표 3-12] 선행연구 브랜드 평가요소 설문예시

**사람인 브랜드**  
사람인은 취업포털 온라인 채용광고 브랜드이다.



번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 브랜드를 선호하는가?	①	②	③	④	⑤
2	해당 브랜드가 다른 브랜드와 비교했을 때 독특하고 개성있게 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
3	다른 유사한 제품이나 브랜드와 비교해 차별적인 요소(형태, 서체, 색)를 가지고 있는가?	①	②	③	④	⑤
4	브랜드가 독특한가?	①	②	③	④	⑤
5	브랜드를 보고 해당 브랜드의 신뢰성을 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
6	브랜드의 독창적인 컨셉과 창의성이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
7	브랜드의 독창성, 신뢰성, 규모, 세련차원의 창의성이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
8	브랜드의 새로운, 특별한, 구별한, 고유한, 독특한 차별점이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
9	브랜드에서 '이전에 없었던' 참신하고 새로운 요소가 보이는가?	①	②	③	④	⑤
10	브랜드의 요소(형태, 서체, 색)에 따른 독창성이 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
11	브랜드에서 소비자의 관심사, 가치, 욕구와 관련된 메시지를 전달하는가?	①	②	③	④	⑤
12	브랜드가 기업의 가치와 철학을 지니는가?	①	②	③	④	⑤
13	브랜드가 해당 브랜드와 관련된 정보와 아이덴티티를 전달하는가?	①	②	③	④	⑤

14	브랜드가 시각적으로 매력적이고 아름다운가?	①	②	③	④	⑤
15	브랜드가 본능이나 감정을 자극하여 감각적인 동요가 되는가?	①	②	③	④	⑤
16	브랜드가 감정적 인상을 남기는가?	①	②	③	④	⑤
17	브랜드가 인지적, 감정적, 친근함, 구매성 바탕의 심미성이 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
18	브랜드의 색상이 아름답게 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
19	브랜드의 기업이념과 기업문화가 보이는가?	①	②	③	④	⑤
20	브랜드의 색상에서 심미적 요소가 보이는가?	①	②	③	④	⑤
21	브랜드의 시각적 아이덴티티와 감성적 이미지가 일치되어있는가?	①	②	③	④	⑤
22	브랜드 색채의 심미성이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
23	브랜드의 심미적 특성이 중요시되는가?	①	②	③	④	⑤
24	브랜드의 디자인이 시각적으로 안정되고 흥미롭게 구성되어 있는가?	①	②	③	④	⑤
25	브랜드가 중앙 축 주변에 대칭적으로 배치되어 있는가?	①	②	③	④	⑤
26	브랜드가 대칭적인가?	①	②	③	④	⑤
27	브랜드의 정교함(복잡성, 활동성, 깊이)이 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
28	브랜드가 복잡하고 역동적이고 다면적인가?	①	②	③	④	⑤
29	브랜드가 가독성이 높고 심플한 형태로 구성되는가?	①	②	③	④	⑤
30	브랜드의 조형요소가 잘 조합되어있고 단순한가?	①	②	③	④	⑤
31	브랜드가 특정 감정이나 상상을 유발하고 브랜드와 관련된 기억을 불러일으키는가?	①	②	③	④	⑤

32	브랜드가 기업의 제품속성, 철학, 가치를 담고 있는가?	①	②	③	④	⑤
33	브랜드의 이미지나 형태에서 브랜드 이미지를 표현하는가?	①	②	③	④	⑤
34	브랜드가 적절한 의미와 이미지를 표현하는가?	①	②	③	④	⑤
35	브랜드가 특정한 기호, 상징 또는 대표적인 의미를 포함하여 브랜드 메시지를 전달하는가?	①	②	③	④	⑤
36	브랜드가 기업의 의미와 개념을 표현하고 있는가?	①	②	③	④	⑤
37	브랜드가 기업의 아이덴티티를 전달하고 있는가?	①	②	③	④	⑤
38	브랜드가 기업의 함축적 정보들을 담고 있는가?	①	②	③	④	⑤
39	브랜드가 브랜드 아이덴티티를 표현하는가?	①	②	③	④	⑤
40	브랜드가 해당 브랜드의 이미지와 일관되고 조화로운 스타일을 유지하고 있는가?	①	②	③	④	⑤
41	브랜드가 브랜드의 전반적 이미지와 일관되며, 일정한 스타일과 메시지를 전달하는가?	①	②	③	④	⑤
42	브랜드의 의미가 명확하거나 구체적으로 전달이 되는가?	①	②	③	④	⑤
43	브랜드가 어떤 미디어든 실용적인 적용이 가능한가?	①	②	③	④	⑤
44	브랜드가 심플하고 기억하기 쉬운가?	①	②	③	④	⑤

## 제 4장

# 브랜드 수명주기별 평가요소 분석

### 제 1절 실험설계

1. 제품군 선정
2. 브랜드 선정

### 제 2절 평가요소 분석

1. 설문지 설계
2. 실험연구 결과 및 분석

### 제 3절 상징성 평가 및 진단



## 제 4장 브랜드 수명주기별 평가요소 분석

### 4.1 실험설계

#### 제품군 선정 GICS 분류

연구의 제품군

자유소비재

필수소비재

건강관리

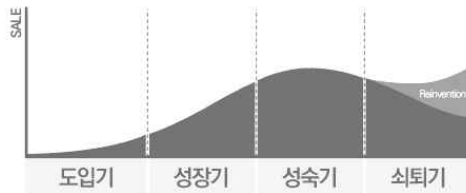
금융

커뮤니케이션

통신서비스

#### 최종 브랜드 선정

브랜드 수명주기를 통한 최종 브랜드 선정



##### 도입기

AIRTEI, 치키차카초코, 리핏, 더리치, 메세이상, 커넥팅

##### 성장기

려쉬, 오설록, 뉴신평, 카카오뱅크, 사람인, 하이브

##### 성숙기

경동나비엔, 오투기, 녹십자, 교보증권, 안랩, 나이스정보통신

##### 쇠퇴기

아모레퍼시픽, 풀무원, 유한양행, 한국씨티은행, 컴투스, 세종텔레콤

### 4.2 평가요소 분석

#### SPSS 회귀분석 결과

도입기 차별성, 상징성	성장기 관련성, 연상성
성숙기 심미성, 상징성	쇠퇴기 상징성



**“상징성”**

### 4.3 상징성 평가 및 진단



#### 제 4장 브랜드 수명주기별 평가요소 분석

GICS(국제 산업 분류 표준)를 활용하여 브랜드 카테고리를 분류하고, 기업의 재무제표를 분석하여 브랜드를 선정한다. 선정한 브랜드를 선행연구 평가요소를 바탕으로 설문을 설계한다. 이를 통해 브랜드 평가요소가 미치는 영향에 대해 살펴본다.

##### 제 4장 1절. 실험설계

GICS를 활용하여 기업을 브랜드 카테고리로 분류하고, 이들의 재무제표를 분석하여 총영업이익의 변화를 파악한다. 이를 토대로 브랜드를 수명주기별로 구분하고, 총 24개의 브랜드를 선정한다.

##### 제 4장 2절. 평가요소 분석

브랜드 평가요소가 미치는 영향을 살펴보기 위해 선행연구의 평가요소를 중심으로 설문지를 설계한다. 실험연구의 설문 결과를 합산하고 이를 분석한다.

##### 제 4장 3절. 상징성 평가 및 진단

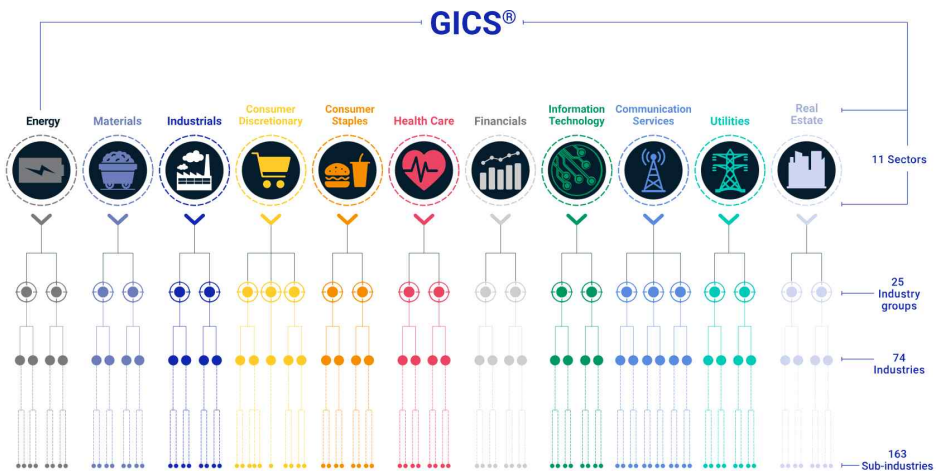
설문 결과 수명주기에서 상징성의 중요성이 강조되었으며, 상징성에 대한 재분석을 진행했다.

## 제 4장 브랜드 수명주기별 평가요소 분석

### 제 1절 | 실험설계

#### 1. 제품군 선정

브랜드 평가 기준을 수립하기 위한 설문조사에서는 GICS(국제 산업 분류 표준)를 활용하여 브랜드 카테고리를 결정하였다. GICS는 글로벌 경제에서 주요 산업을 분류하는 표준 체계로 사용되며, S&P 및 MSCI가 1999년에 개발한 산업 분류 체계이다. GICS는 11개의 주요 부분(Sector)으로 구성되며, 각 부분에는 24개의 산업그룹, 69개의 산업 및 158개의 하위 산업이 속해있다<sup>29)</sup>. 이를 통해 다양한 산업과 기업을 각각의 카테고리와 산업 그룹으로 구분하여 정리한다. 아래는 GICS의 기준을 보여주는 [그림 4-1], [표 4-1]이다.



29) "Global Industry Classification Standard" <https://www.msci.com/our-solutions/indexes/gics> (2023.06.14.)

[표 4-1] GICS(국제 산업 분류 표준) 표

부분	산업 그룹	산업	하위산업
에너지	에너지	서비스 및 에너지 장비	가스와 석유 장비 및 서비스, 가스와 석유 시추
		소모 연료, 가스, 석유	종합 가스 및 석유, 가스와 석유 정제 및 마케팅, 석유 생산 그리고 탐사, 가스 수송 그리고 저장, 석탄 등 소모 연료
소재	소재	범용 화학	범용 화학제품 (Commodity Chemicals), 화학농약과 비료, 다각화된 화학제품 (Diversified Chemicals), 산업용 가스, 특수 화학제품
		건축자재	건축자재
		포장기와 용기	유리용기 및 금속, 종이로 된 포장지
		채광과 금속	채광, 금, 알루미늄, 다각화된 금속, 고급광물, 귀금속, 강철
		종이와 임산물	종이나 임산물
자본재	자본재	전기 장비	전기 장비와 증전기 장비
		건축 관련 제품	건축 관련 제품
		엔지니어링과 건설	엔지니어링과 건설
		국방과 우주항공	국방과 우주항공
		복합적 기업	복합적 기업
		기계	농기계, 건설 사용장비 산업용 기계
		판매업체와 무역 운송회사	판매업체와 무역 운송회사
		상업용 인쇄 시설 및 환경 서비스 사무 용품과 서비스 다각화된 지원 서비스 보완 서비스	고용 및 인적자원 서비스 컨설팅 서비스
산업재	전문 서비스 및 상업	공급품과 상업 서비스	공급품과 상업 서비스
		전문적인 서비스	전문적인 서비스
		물류와 항공 화물 운송	물류와 항공화물 운송
		항공사	항공사
		도로와 선로	철도, 육상 운송 회사
운송	운송	해운회사	해운회사
		운송 인프라	고속도로, 항구 및 공항 서비스
		자동차 및 부품	타이어, 자동차 부품과 장비
자유 소비재	자동차 및 부품	자동차 내구소비재	자동차 제조업체 오토바이 제조업체
		내구소비재 및	가정용 내구소비재
		가정용 내구소비재	가정용 가구나 기기, 소비자 전자제품, 가정용품과 소비자 용품

	의류	레저용 제품과 장비	사진, 레저용 제품
		의류, 섬유	의류, 섬유, 액세서리, 화장품
	소비자 서비스	호텔, 레저, 레스토랑	호텔, 카지노와 게임, 리조트, 레저 시설, 레스토랑
		소비자 교육 서비스	특화된 소비자 교육 서비스
방송	미디어	광고 영화, 출판, 엔터테인먼트, 케이블	
다양한 소매	전문적 소매	의류 소매, 전자제품 소매, 전문품 상점, 가정용품 소매	
	인터넷 소매	인터넷 소매, 카탈로그 소매	
	복합 상점 소매	일반 상점, 백화점	
	판매	판매	
필수 소비재	음식료	식품과 기본 식료품	약품, 식품 소매, 대형 쇼핑센터, 하이퍼 마켓
	음식료 담배	음료	증류업체와 양조업체, 맥주 양조업자, 청량 음료
		식품	고기, 농산물 등 포장식품
		담배	담배
	가정 및 개인용품	가정용품	가정용품
개인용품	개인용품	개인용품	
건강관리	건강관리 장비 및 서비스	건강관리 장비 그리고 용품	건강관리 장비 그리고 용품
		건강관리 업체	건강관리 서비스 판매업체, 건강관리 시설과 서비스, 헬스케어 관리
		건강관리 기술	건강관리 기술
	제약 및 생명과학	생물공학	생물공학
제약		제약	
금융	은행	상업 은행	다각화된 은행 (Diversified Banks), 지역 은행
		저축과 금융	저축과 금융
	다양한 금융	금융 서비스	기타 다각화된 금융 서비스, 전문 금융, 다부문 자회사
		소비자 금융 서비스	소비자 금융
		다각화된 캐피탈 시장	자산 관리, 다각화된 캐피탈, 시장투자 금융과 증권, 유가증권 보관
보험	보험	종합 보험, 자산과 사고 보험, 생명과 건강 보험, 재보험, 보험 중개	

	<b>부동산</b>	부동산 투자신탁 (REIT) 부동산 개발 및 관리	부동산 산업, 사무실, 주택, 특수, 소매점 REIT 다각화된 부동산 활동, 부동산 개발, 부동산 운영회사 서비스
		인터넷 서비스	인터넷 서비스와 소프트웨어
<b>커뮤니케이션</b>	<b>소프트웨어 및 IT</b>	IT	IT 컨설팅과 IT 서비스, 아웃소싱과 데이터 처리 서비스
		소프트웨어	홈 엔터테인먼트 소프트웨어, 애플리케이션, 시스템 소프트웨어
		통신장비	통신장비
	<b>하드웨어 및 IT장비</b>	컴퓨터와 주변기기	컴퓨터하드웨어, 컴퓨터 저장장치와 주변기기
		전자 장비와 기기, 부품	전자 기기와 장비, 전자부품, 기술 판매업체, 제조 서비스
<b>정보기술</b>		사무용 전자제품	사무용 전자제품
	<b>반도체 그리고 반도체 장비</b>	반도체 그리고 반도체장비	반도체 장비와 반도체
<b>통신 서비스</b>	<b>통신 서비스</b>	전기통신 서비스	통합 전기통신 서비스
		전기통신 무선 서비스	전기통신 무선 서비스
		전기 사업	전기 사업
		가스 사업	가스 사업
		복합 사업	복합 사업
<b>유틸리티</b>	<b>유틸리티</b>	수도 사업	수도 사업
		에너지와 전력 거래 및 생산업체	에너지와 전력 거래 및 생산업체

GICS는 에너지, 소재, 산업재, 자유소비재, 필수소비재, 건강관리, 금융, 커뮤니케이션, 정보기술, 통신서비스, 유틸리티 총 11개의 부분으로 구성된다. 산업그룹은 에너지, 소재, 전문 서비스 및 상업, 자본재, 자동차 및 부품, 운송, 미디어, 내구소비재, 소비자 서비스, 소매, 음식료 소매, 음식료 담배, 가정 및 개인용품, 건강관리 장비 및 서비스, 제약 및 생명과학, 은행, 다양한 금융, 소프트웨어 및 IT서비스, 보험, 부동산, 반도체 그리고 반도체 장비, 하드웨어 및 IT장비, 통신서비스, 유틸리티로 구성된다.

[표 4-2] GICS(국제 산업 분류 표준) 브랜드 현황표

GICS 산업그룹	브랜드 현황
에너지	HD현대, E1, DGP, 경동인베스트, 미창석유, 에스아이리소스, 태양, 흥구석유, 중앙에너지, 태양, SK가스, S-Oil, SK이노베이션 등
소재	DL, DSR, TCC스틸, 강남제비스코, 고려제강, 광진산업, 금비, 나노, 노루홀딩스, 대양제지, 대영포장, 덕성, 삼보판지, 유니드, 코센 등
산업재	BGF, 가온전선, 금양그린파워, 고려신용정보, 나인테크, 노바텍, 대동, 대우건설, 동방, 듀오백, 디와이, 비츠로셀, 부스타, 소룩스 등
자유 소비재	신세계, 꿈비, 넥센, 락앤락, 리노스, 메가스터디, 비상교육, 비비안, 삼천리자전거, 에스엘, 에스24, 쿠크홀딩스, 하나투어, 한샘 등
필수 소비재	남양, 농심, 오뚜기, 이마트, 동원, 하이트, 크라운제과, 뉴트리, 토니모리, 모나리자, 샘표, 코리아나, 서래야 등
건강관리	HLB생명과학, 경동제약, 녹십자, 노을, 대웅, 대성미생물, 영진약품, 휴온스, 모데나, 셀트리온, 종근당, 이노시스, 제일바이오, 보령 등
금융	카카오뱅크, 토스, 고위드, 페이코, K-뱅크, 흥국화재, 쿠콘, 데일리금융그룹, 오일뱅크, 기업은행, 교보증권, 한국기업평가 등
커뮤니케이션	안랩, 제우스, 이녹스, 산돌, 핀터레스트, 우버, 에어비앤비, 라인, 망고플레이트, 디앱스테이션, 에스넷, 삼성전자, 셀바스시 등
통신 서비스	Zoom, 스냅, 트위터, 크래프톤, Sendbird, 카카오T, 부릉, 하이브, JYP, SM, 네이버, 에림당, 바른손, 대원미디어, 지니뮤직, 쇼박스 등
정보기술	엘앤에프, 리노공업, 파크시스템스, 티씨케이, 넥스틴, 엠로, 삼성전자, 코미코, 한미반도체, 가온칩스, 디어유, 심텍, 플리토 등
유틸리티	KGETS, 지역난방공사, 한국전력, 경동도시가스, 한전산업, 대성에너지, 지에스이, 에코바이오, 대명에너지, SGC에너지 등

\* □ 선정된 브랜드 카테고리를 의미한다.

모든 GICS 부분을 기반으로 한 브랜드 설문엔 한계가 있음을 판단했다. 본 연구에서는 특정한 브랜드 부분을 대상으로 하여 설문을 진행하고자 한다. 우선, 브랜드 부분에 속한 기업들을 나열한 후, 그중 일반 소비자들에게 친숙한 브랜드가 많이 포함된 6개의 부분을 선정했다. 이 과정에서 명시된 기업은 한국거래소<sup>30)</sup>의 GICS 분류기준을 기반으로, 각 산업 그룹에 속하는 브랜드들을 명시한 것이다. 이 중에서 일반 소비자들에게 친숙하지 않은 브랜드가 속한 산업 그룹인 에너지, 소재, 산업재, 정보기술, 유틸리티는 제외되었다. 따라서 본 연구에서 다루는 제품군은 자유소비재, 필수소비재, 건강관리, 금융, 커뮤니케이션, 통신서비스로 한정되었다.

30) 한국거래소 www.krx.co.kr(2023.06.26.)

## 2. 브랜드 선정

GICS의 특정 산업 그룹 내에서 유사한 특성을 가진 브랜드라도, 신규 브랜드와 이미 충분히 확립된 브랜드 간에는 차이가 존재할 것이다. 따라서 본 연구에서는 브랜드를 생명체처럼 태어나서, 성장하고, 죽어가는 일련의 단계로 바라본 브랜드 수명주기를 기반으로 브랜드 간의 차이를 구분하고자 한다.

### 1) 브랜드 수명주기

브랜드 수명주기는 제품이나 서비스 브랜드가 시간의 흐름에 따라 경험하는 다양한 단계를 설명하는 개념이다. 선행연구자에 따라 일반적으로 3~5 단계로 분류하며, 각 단계에서 브랜드는 특정한 특성과 변화를 나타내며, 이는 브랜드의 인지도, 판매량, 경쟁력, 수익성 등과 관련하여 변화한다. 이를 통해 기업은 브랜드를 효과적으로 관리하기 위한 전략적 조정이 가능하다.

자보로스키와 맥이니스(Jaworski and MacInnis, 1980)는 브랜드컨셉관리(Brand Concept Management:BCM)를 제안하였다. 이는 브랜드의 도입 단계, 정교화 단계, 강화단계에 따라 이미지 컨셉과 전략 도입을 제안한 접근법이다. 이러한 관리 접근법은 브랜드의 성장과 발전을 위한 전략적 방향성을 제시한다. 또한, 이드리스 무티(Idris Mootee, 1990s)는 제품 수명주기 개념을 기반으로 하여 브랜드 수명주기(Brand Life Cycle) 모델을 제안하였으며, 상표가 아닌 하나의 브랜드로 지속하기 위해 성장 단계에 맞는 관리를 지속해야 한다고 강조했다. 이 수명주기 모델은 브랜드가 경험하는 다양한 단계를 개발기, 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 5단계로 분류하며, 성장도, 판매량, 경쟁지수 등을 중요한 지표로 사용했다.

김진한과 이에림 그리고 한지에는 소비자의 욕구와 시장의 빠른 변화를 고려하여 4단계로 제시했다. 본 연구에서는 브랜드 리뉴얼에 중점을 두고 진행하며, 초기 개발 단계를 제외한 4단계로 브랜드 수명주기의 특성과 전략을 고찰하였다. 이를 통해 브랜드의 성장과 변화에 따른 브랜드 디자인의 특성을 파악하고자 한다.



[표 4-3] 브랜드 수명주기

	1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
Jaworski and Macnnis	도입 단계	정교화 단계	강화 단계		
Idris Mootee	개발기	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
김진한 <sup>31)</sup>	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기	
이예림, 한지애 <sup>32)</sup>	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기	

## 2) 브랜드 수명주기의 특성

Idris Mootee는 각 주기에 해당하는 브랜드를 신규 브랜드(new brand), 성장 브랜드(growth brand), 성숙 브랜드(mature brand), 회복 브랜드(revival brand)로 명명했다. 이를 토대로 브랜드 수명주기별 특성을 [표 4-4]와 같이 정리했다.

[표 4-4] 브랜드 수명주기의 특성

	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
고객	혁신층	조기 수용층	중간 다수층	지연 수용층
성장도	0-20%	20-80%	0-20%	하락
판매량	낮음	급속성장	최대판매	감소
이익	낮은 수준에서 증가	급격한 증가	성장을 정체, 최고 수준 유지	감소
경쟁 지수	적다	점차 증대	점차 감소	감소
가격 변동	매출액에 따른 가격변동	기타요인에 따른 가격변동	경쟁제품으로 인한 가격인하	가격인하 지속
유통	지엽적	체인점 확대	최대점 도달	손상된 브랜드

31) 김진한, 브랜드 상징화 광고와 마케팅, 사상사, 2003, p.93

32) 이예림 외 1, 브랜드 수명 주기별 리뉴얼 전략에 따른 로고 리뉴얼 디자인, 한국스마트미디어학회 Vol.12, No.5, 2023, pp.111~121

체인점(선택적 유통)	(집약적유통확대)	(집약적유통최대)	이미지(선택적유통(철수)
-------------	-----------	-----------	---------------

브랜드의 수명 단계는 판매량, 이익, 경쟁지수, 가격변동, 유통방식 등에 따라 결정된다. 도입기는 신규 브랜드가 시장에 출시되어 소비자에게 소개 되는 단계로 이익이 상대적으로 낮은 단계이며, 성장기는 인지도와 매출이 급속 성장하는 시기로 경쟁지수가 최대에 달하는 시기이다. 성숙기에는 경쟁지수는 감소하는 반면, 이익이 정체되고 경쟁제품으로 인한 가격 인하를 고려해야 하는 시기이다. 쇠퇴기는 이미지가 노후화 또는 손상되어 판매량, 이익, 경쟁지수 모두 감소하는 시기이다.

본 연구에서는 브랜드 수명주기를 구분하기 위해, 수명주기의 특성 중에서도 정확한 지표를 가지고 있는 성장도와 이익에 초점을 두었다. 이를 위해 기업의 재무제표를 분석하여 기업의 총영업이익 변화를 통해 수명주기를 구분하고자 한다.

### 3) 브랜드 선정

각 브랜드의 수명주기를 기업의 재무제표<sup>33)</sup>를 근거로 평가하였으며, 5년 동안의 총영업이익 변화를 통해 브랜드의 수명주기를 판단하였다. 이를 기반으로 다음과 같은 기준을 사용하여 수명주기를 구분했다.

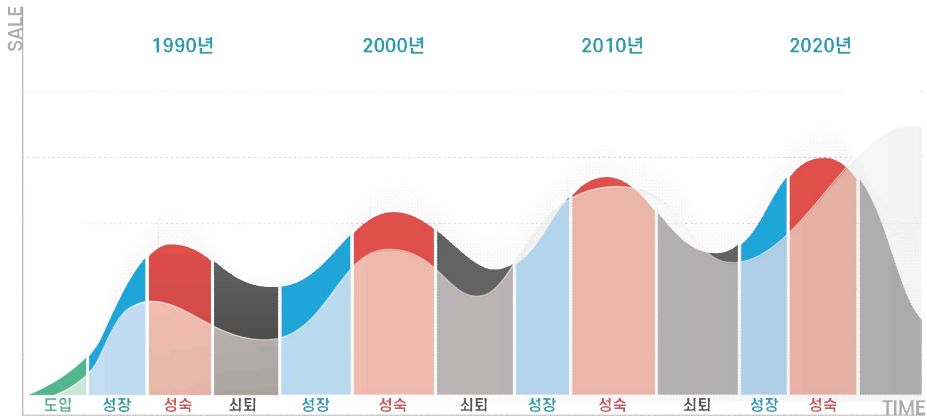
도입기: 브랜드가 설립일로부터 3년 이하인 신규 브랜드로 정의되며, 초기 성장 단계를 나타낸다.

성장기: 20%에서 80%의 성장률을 유지하는 브랜드로, 안정적인 성장을 경험하는 단계이다.

성숙기: 0%에서 20%의 성장률을 유지하는 브랜드로, 성장이 안정되었거나 둔화되는 단계이다.

33) 딥서치 [www.deepsearch.com/](http://www.deepsearch.com/)(2023.06.27.)

쇠퇴기: 0%에서 -20%의 하락률을 가진 브랜드로, 성장이 둔화되거나 하락하는 단계이다.





[그림 4-2] 브랜드 수명주기의 연속성

각 브랜드의 재무 성과를 분석하여 위와 같은 기준으로 수명주기를 정의했으며, 도입, 성장, 성숙, 쇠퇴기를 갖는 수명주기는 쇠퇴기에 시장에서 퇴출당하거나 브랜드 리뉴얼을 통해 다시 성장 성숙 쇠퇴를 거치는 연속성을 가지며, 브랜드마다 시기는 다른 특성을 갖는다.

[표 4-5] 도입기 기업 분류

도입기	브랜드	기업이름	기업설명	설립일
자유소비재	<b>AIREI</b>	AIREI	패션의류제품 제조, 디자이너 Drew Curry	2021
필수소비재		치키차카초코	디저트 카페	2021.08
건강관리		리핏	헬스장 브랜드	2020
금융		더리치	금융 자산관리 서비스	2020

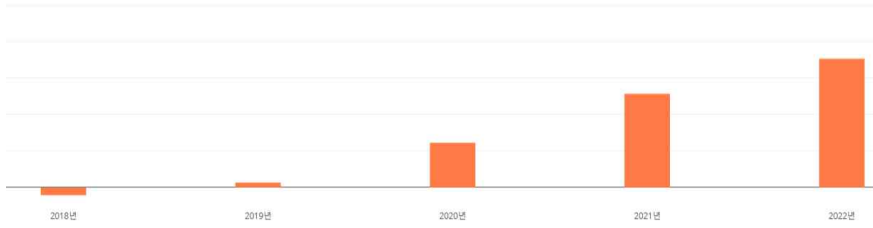
커뮤니케이션		메썬이상	직접 개발한 고객 및 등록관리 어플리케이션 등을 통한 전시 운영	2021.10
통신서비스		커넥팅	통화, 채팅어플	2020.06

도입기 기업인 AIREI, 치키차카초코, 리핏, 더리치, 메썬이상, 커넥팅은 2020년 이후에 설립되었으며, 새로운 제품 또는 서비스 브랜드를 시장에 처음 소개한 기업이다.

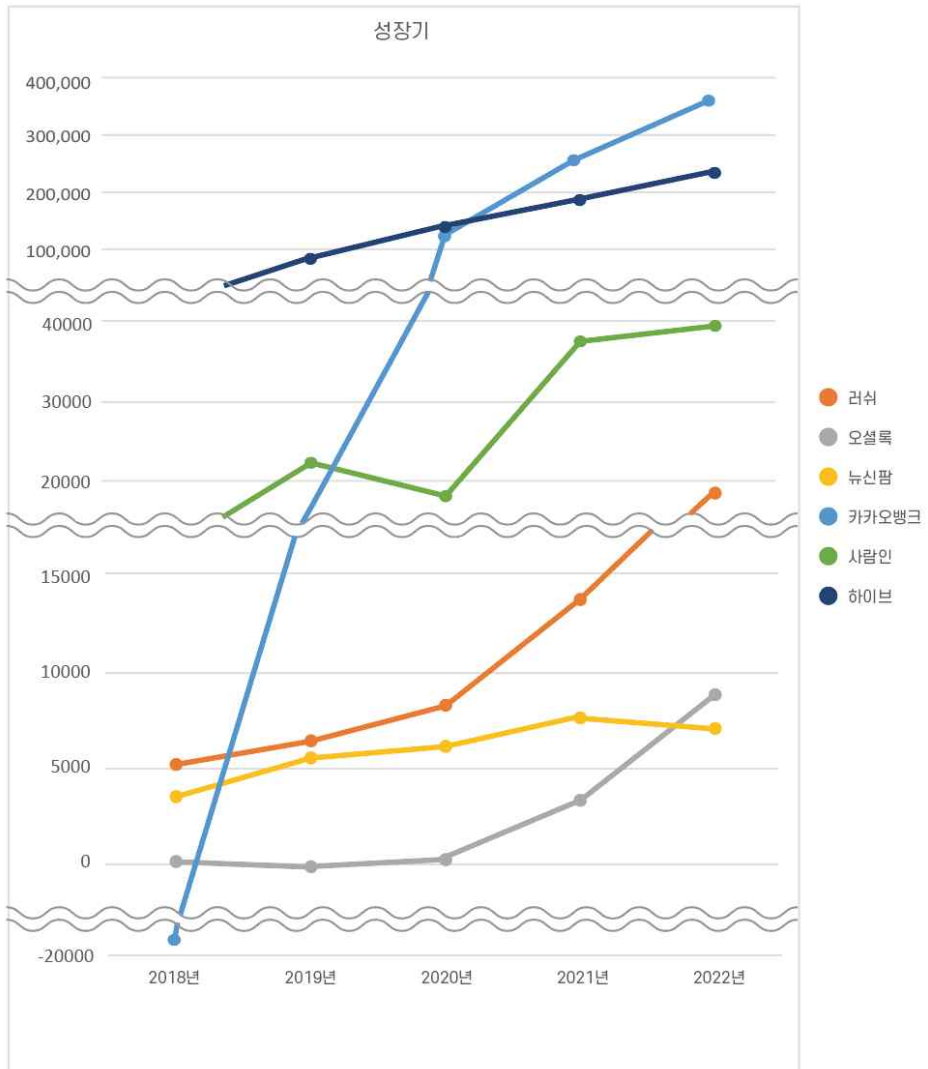
[표 4-6] 성장기 기업 분류

성장기	브랜드	기업이름	기업설명	설립일
자유소비재		러쉬	목욕용품 도소매	2002
필수소비재		오설록	식료품(차, 특산품) 도소매	2019
건강관리		뉴신펜	의약품 도매, 의료기기 도소매	2009
금융		카카오뱅크	카카오 계열사로 국내 은행, 대부중개/광고	2016
커뮤니케이션		사람인	온라인채용광고(취업포 털), 인재파견, 취업지원 정보제공	2005
통신서비스		하이브	음악기획/제작, 퍼블리싱, 아티스트 매니지먼트	2005

카카오뱅크는 2019년에 132억 원의 영업이익을 기록하였고, 2020년에는 1,225억 원의 영업이익을 기록하며 성장했다. 2022년에는 3,531억 원의 영업이익으로 큰 성과를 이뤄냈다. 이러한 성장세는 딥서치의 재무표에도 반영되어 2023년과 2024년에도 계속해서 높은 성장성을 보이는 기업으로 표기되어있다. 이러한 결과는 카카오뱅크가 금융 분야에서의 경쟁력과 혁신적인 서비스 제공으로 인해 계속해서 성장하고 있음을 나타낸다. 이에 따라 카카오뱅크는 성장기 기업으로 분류되었다.



[그림 4-3] 카카오뱅크 총 영업이익



[그림 4-4] 성장기 기업의 성장률

러쉬, 오설록, 뉴실팜, 카카오뱅크, 사람인, 하이브와 같은 성장기 기업들은 재무제표를 통해 성장과 발전을 증명했다. 특히, 5년간 총영업이익에서 꾸준한 상승을 보이며, 이는 제품이나 서비스에 대한 지속적인 수요증가를 반영한다.

[표 4-7] 성장기 기업의 성장률

단위 : 백만(KRW)

성장기 기업	2018	2019	2020	2021	2022
러쉬	5,118	6,373	8,245	13,826	19,440
오설록	-	-281	93	3,231	8,798
뉴실팜	3,424	5,470	6,074	7,584	6,670
카카오뱅크	-21,209	13,255	122,551	256,936	353,186
사람인	18,876	27,294	24,067	39,086	40,588
하이브	79,931	98,742	145,516	190,248	236,908

[표 4-8] 성숙기 기업 분류

성숙기	브랜드	기업이름	기업설명	설립일
자유소비재		경동나비엔	보일러, 온수기, 온수매트 등을 전문으로 제조	1978
필수소비재		오뚜기	식품회사	1969
건강관리		녹십자	유로키나제, 간염백신, 유행성출혈열백신 제조	1967

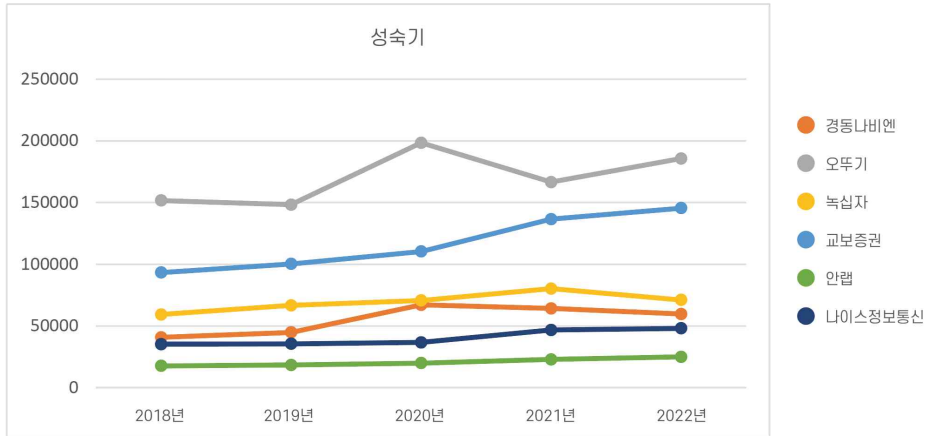
금융		교보증권	유가증권 매매, 중개, 대리, 인수	1949
커뮤니케이션		안랩	컴퓨터바이러스 연구, 백신프로그램, 통합보안패키지	1995
통신서비스		나이스정보통신	신용카드거래승인, 직불카드, 전화화폐결제 대행서비스	1988

[표 4-9] 성숙기 기업의 성장률

단위 : 백만(KRW)

성숙기 기업	2018	2019	2020	2021	2022
경동나비엔	40,802	44,825	67,099	64,296	59,771
오피기	151,725	148,278	198,445	166,575	185,656
녹십자	59,332	66,745	70,732	80,244	71,160
교보증권	93,309	100,354	110,354	136,587	145,533
안랩	17,701	18,424	19,977	22,930	24,987
나이스정보통신	35,280	35,567	36,724	46,823	48,082

경동나비엔, 오피기, 녹십자, 교보증권, 안랩, 나이스정보통신과 같은 성숙기 기업은 재무제표에서 안정된 수치를 확립하고 있으며, 주요 시장 점유율을 보유하고 있다. 이러한 기업들은 연간 총영업이익의 높은 성장을 추구하기보다 비교적 안정적으로 유지하고 있으며, 예측 가능한 수익 패턴을 보여준다. 이러한 특징들은 성숙기 기업들이 안정적으로 운영되면서도 지속적인 성장을 위해 노력하고 있음을 시사하며, 앞으로도 기업들은 안정성과 지속가능성을 유지하는 전략을 실행할 것으로 예측된다.



[그림 4-5] 성숙기 기업의 성장률

[표 4-10] 쇠퇴기 기업 분류

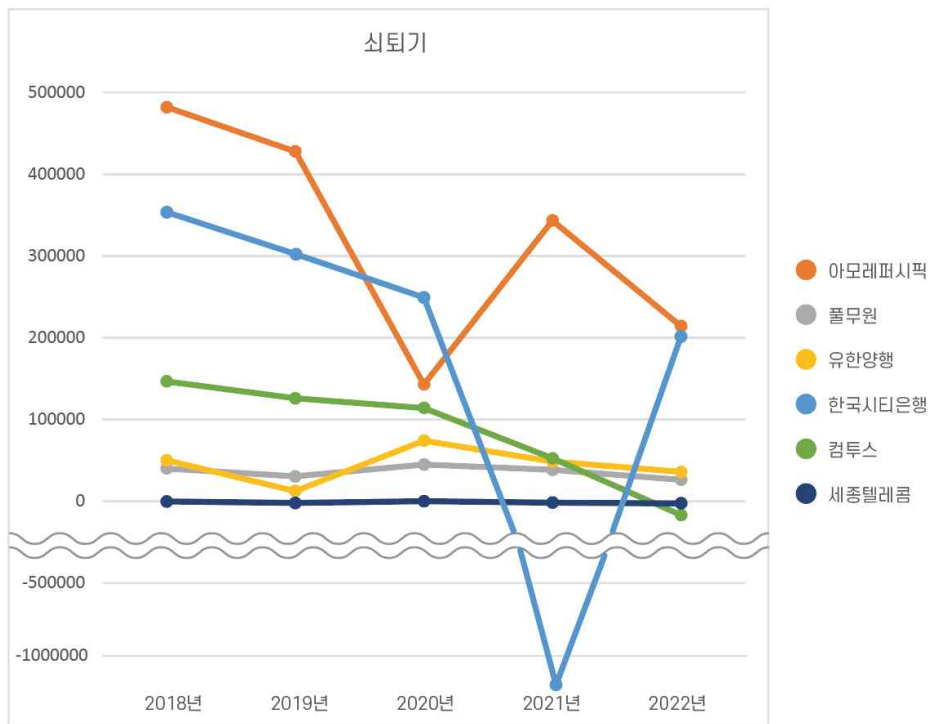
쇠퇴기	브랜드	기업이름	기업설명	설립일
자유소비재	AMOREPACIFIC	아모레퍼시픽	화장품, 생활용품 제조, 판매	2006
필수소비재	 Pulmuone	풀무원	두부류, 생면류, 냉동류 등 판매, 제조, 생식품 수출	1984
건강관리		유한양행	의약품(삐콤씨 등), 생활용품(유한락스), 동물약품 제조	1926
금융		한국씨티은행	은행, 신탁, 외국환업무/복 권 판매대행, 용역/부동산 임대	1981
커뮤니케이션		컴투스	모바일게임소프트웨어 제작, 데이터베이스 구축, 관리	1998
통신서비스		세종텔레콤	국제, 시외전화, 부가통신, 인터넷서비스, 교통안전 단말기, 네비게이션, 위치 추적기, 전자식주화선별 기, 반도체기기 제조, 판매	1992



[표 4-11] 쇠퇴기 기업의 성장률

단위 : 백만(KRW)

쇠퇴기 기업	2018	2019	2020	2021	2022
아모레퍼시픽	481,981	427,835	143,009	343,358	214,233
풀무원	40,248	30,571	44,970	38,514	26,332
유한양행	50,126	12,536	74,255	48,596	36,029
한국씨티은행	365,512	306,784	250,888	-1,059,463	212,185
컴투스	146,639	125,955	114,117	52,623	-16,709
세종텔레콤	-98	-2000	92	-1,534	-2,482



[그림 4-6] 쇠퇴기 기업의 성장률

아모레퍼시픽, 풀무원, 유한양행, 한국씨티은행, 컴투스, 세종텔레콤과 같은 기업들의 재무제표를 분석한 결과, 5년간의 총영업이익이 감소 추세를 나타낸다. 이로 인해 기업의 수익성이 점차 감소하며 경영 상황도 어려워지고 있다. 종합적으로 고려할 때, 이러한 추세는 기업들이 쇠퇴 단계에 진입하고 있음을 나타낸다. 기업은 경영 전략을 재고하고 새로운 방향을 모색할 필요가 있다. 브랜드 수명주기 기준에 따라 실험 대상 브랜드를 선정하였다. 다음 절에서는 선정 브랜드를 바탕으로 평가를 진행하고자 한다.

## 제 2절 | 평가요소 분석

### 1. 설문지 설계

3장 제 2절에서 도출된 총 43개의 브랜드 평가요소 문항과 브랜드에 대한 선호도 문항을 추가하여, 브랜드 평가요소와 브랜드 간의 상관관계를 도출하기 위해 설문조사가 진행되었다. 설문은 참여자들에게 문장을 제시하고 해당 문장에 대한 응답을 리커트 척도를 활용하여 수집하였다. 이 척도는 문항 간의 상대적 강도를 나타내는 명확한 서열을 가지며, 이를 통해 데이터를 수집하였다. 이후, 수집된 데이터를 SPSS 통계 소프트웨어를 활용하여 회귀 분석을 통한 상관관계를 분석하고자 했다.

본 연구의 설문 대상은 브랜딩, 마케팅, 디자인, 사회과학, 인문학, 경제, 어문학, 공학계열, 행정, 예체능, 사무, 식품, 의료, 심리학, 사회복지, 경영, 게임 및 캐릭터 디자인, 사범, 인테리어 및 건축 디자인, 미용, 멀티미디어, 외교, 언어 재활, 무역 등 다양한 분야에서 온 100명의 참여자로 구성되었다.

[표 4-12] 브랜드 평가요소와 브랜드 간의 상관관계 분석을 위한 조사 개요

구분	내용
설문 목적	도출된 브랜드 평가요소와 실제 소비자들이 인지하는 브랜드 평가요소 간의 차이를 분석하기 위함
설문 문항	총 1,056 문항(각 카테고리 별 24개의 브랜드, 44문항)
설문 대상	2-50대의 디자인, 브랜딩, 마케팅 전공자 및 비전공자 100명
설문 인원	총 117명의 응답자 중 데이터 유효성 검증 과정에서 불성실/허위 응답 의심 데이터 17건을 제외한 100명의 데이터 사용
설문 방법	리커트척도(1점~5점), 회귀 분석
설문 기간	2023.08.16. ~ 2023.08.30
분석 방법	SPSS

[표 4-13] 성별, 나이 데이터

성별	나이	나이	나이	나이					
남성	1	20대	1	30대	2	40대	3	50대	4
여성	2								

[표 4-14] 기업데이터

도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
AIREI AIREI	러쉬 LUSH	경동 나비엔 KDNAVIEN	아모레 퍼시픽 AMORE
치키차카 초코 CHIKICHA	오설록 OSULLOC	오뚜기 OTTOGI	풀무원 PULMUON E
리핏 REFIT	뉴신포 NEWSHIN	녹십자 GCCORP	유한양행 YUHAN
더리치 THERICH	카카오 뱅크 KAKAOBANK	교보증권 KYOBO	한국 씨티은행 CITI
메쎬이상 MESSE	사람인 SARAMIN	안랩 AHNLAB	컴투스 COM2US
커넥팅 CONNET	하이브 HYBE	나이스 정보통신 NICE	세종 텔레콤 SEJONG

## 2. 실험연구 결과 및 분석

### 1) 도입기 단계의 브랜드 평가요소 분석 결과

#### (1) AIREL 분석결과

[표 4-15] AIREL 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>			t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 계수 오류	표준화 계수 베타		
선호도	.872	.239		3.649	.000
차별성	.305	.125	.318	2.434	.017
관련성	.005	.132	.005	.037	.970
정보성	.008	.109	.010	.077	.939
1 심미성	.032	.140	.033	.229	.819
연상성	-.157	.108	-.169	-1.450	.150
상징성	.009	.101	.011	.089	.929
일관성	.174	.086	.209	2.014	.047
유용성	.032	.140	.033	.229	.819

a. 종속변수: AIREI1 \*  중요한 평가요소를 의미한다.

AIREI 브랜드 분석 결과에서 차별성, 일관성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(차별성 :  $t=2.343$ ,  $p<.05$ , 일관성 :  $t=2.014$ ,  $p<.05$ )

#### (2) 치키차카초코 분석결과

[표 4-16] 치키차카초코 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>			t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 계수 오류	표준화 계수 베타		
선호도	.605	.383		1.580	.118
차별성	.177	.148	.173	1.195	.235
관련성	.124	.140	.121	.887	.378
정보성	-.152	.109	-.183	-1.385	.169
1 심미성	-.071	.138	-.080	-.514	.609
연상성	.161	.131	.181	1.228	.223
상징성	.138	.132	.145	1.051	.296
일관성	.102	.132	.094	.769	.444
유용성	.183	.116	.210	1.576	.118

a. 종속변수: CHIKICHA1

(3) 리핏 분석결과

[표 4-17] 리핏 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>			t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 계수 표준화 오류	표준화 계수 베타		
선호도	.849	.259		3.277	.001
차별성	.267	.096	.302	2.789	.006
관련성	.060	.113	.072	.534	.594
정보성	.057	.097	.074	.584	.561
1 심미성	-.017	.090	-.022	-.187	.852
연상성	.198	.089	.258	2.224	.029
상징성	.192	.087	.282	2.224	.029
일관성	-.102	.087	-.134	-1.178	.242
유용성	-.044	.087	-.060	-.509	.612

a. 종속변수: REFIT1 \*  중요한 평가요소를 의미한다.

리핏 브랜드 분석 결과에서 차별성, 연상성, 상징성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(차별성 :  $t=2.789$ ,  $p<.05$ , 연상성 :  $t=2.224$ ,  $p<.05$ , 상징성 :  $t=2.224$ ,  $p<.05$ )

(4) 더리치 분석결과

[표 4-18] 더리치 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>			t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 계수 표준화 오류	표준화 계수 베타		
선호도	.325	.354		.917	.362
차별성	.218	.099	.211	2.190	.031
관련성	.078	.151	.073	.515	.608
정보성	-.178	.120	-.178	-1.488	.140
1 심미성	-.011	.126	-.012	-.086	.932
연상성	.041	.130	.043	.317	.752
상징성	.523	.140	.559	3.742	.000
일관성	-.011	.126	-.010	-.084	.933
유용성	.059	.127	.063	.468	.641

a. 종속변수: THERICH1 \*  중요한 평가요소를 의미한다.

더리치 브랜드 분석 결과에서 차별성, 상징성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(차별성 :  $t=2.190$ ,  $p<.05$ , 상징성 :  $t=3.742$ ,  $p<.05$ )

(5) 메세이상 분석결과

[표 4-19] 메세이상 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>			t	유의확률
	B	비표준화 계수 표준화 오류	표준화 계수 베타		
1	선호도	.783	.216	3.629	.000
	차별성	.318	.109	2.911	.005
	관련성	.077	.128	.088	.547
	정보성	-.238	.099	-2.398	.019
	심미성	.087	.104	.837	.405
	연상성	.119	.117	1.017	.312
	상징성	.082	.102	.107	.805
	일관성	.148	.097	.168	1.520
	유용성	.029	.109	.032	.264

a. 종속변수: MESSE1 \*  중요한 평가요소를 의미한다.

메세이상 브랜드 분석 결과에서 차별성, 정보성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(차별성 :  $t=2.911$ ,  $p<.05$ , 정보성 :  $t=-2.398$ ,  $p<.05$ )

(6) 커넥팅 분석결과

[표 4-20] 커넥팅 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>			t	유의확률
	B	비표준화 계수 표준화 오류	표준화 계수 베타		
1	선호도	.795	.262	3.028	.003
	차별성	.020	.105	.022	.846
	관련성	.167	.121	.166	1.385
	정보성	-.108	.096	-.118	-1.121
	심미성	.163	.104	.167	1.571
	연상성	.256	.109	.284	2.343
	상징성	.378	.095	.439	3.974
	일관성	6.505E-5	.096	.000	.001
	유용성	-.142	.109	-.148	-1.298

a. 종속변수: CONNECT1 \*  중요한 평가요소를 의미한다.

커넥팅 브랜드 분석 결과에서 연상성, 상징성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(연상성 :  $t=2.343$ ,  $p<.05$ , 상징성 :  $t=-3.974$ ,  $p<.05$ )

## 2) 성장기 단계의 브랜드 평가요소 분석 결과

### (1) 러쉬 분석결과

[표 4-21] 러쉬 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>			t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 계수 표준화 오류	표준화 계수 베타		
선호도	1.108	.364		3.045	.003
차별성	.113	.133	.111	.846	.400
관련성	-.088	.149	-.088	-.587	.559
정보성	.016	.181	.016	.090	.929
1 심미성	-.343	.142	-.344	-2.418	.018
연상성	.563	.138	.570	4.078	.000
상징성	.085	.140	.082	.603	.548
일관성	.175	.128	.148	1.373	.173
유용성	.192	.155	.181	1.237	.219

a. 종속변수: LUSH1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

러쉬 브랜드 분석 결과에서 심미성, 연상성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(심미성 :  $t=-2.418$ ,  $p<.05$ , 연상성 :  $t=4.078$ ,  $p<.05$ )

### (2) 오설록 분석결과

[표 4-22] 오설록 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>			t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 계수 표준화 오류	표준화 계수 베타		
선호도	.612	.432		1.415	.161
차별성	.449	.128	.428	3.515	.001
관련성	-.025	.141	-.023	-.181	.857
정보성	-.076	.143	-.073	-.533	.595
1 심미성	.112	.153	.103	.731	.467
연상성	.308	.150	.283	2.047	.044
상징성	-.140	.141	-.128	-.989	.325
일관성	.002	.141	.001	.011	.991
유용성	.177	.156	.148	1.135	.260

a. 종속변수: OSULLOC1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

오설록 브랜드 분석 결과에서 차별성, 연상성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(차별성 :  $t=3.515$ ,  $p<.05$ , 연상성 :  $t=2.047$ ,  $p<.05$ )



(3) 뉴신팜 분석결과

[표 4-23] 뉴신팜 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>		표준화 계수 베타	t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 오류			
선호도	.553	.318		1.738	.086
차별성	.046	.097	.051	.475	.636
관련성	.288	.116	.295	2.487	.015
정보성	-.307	.122	-.355	-2.525	.013
1 심미성	-.038	.115	-.044	-.333	.740
연상성	.379	.123	.422	3.084	.003
상징성	-.018	.119	-.022	-.150	.881
일관성	.135	.126	.149	1.078	.284
유용성	.203	.133	.218	1.522	.131

a. 종속변수: NEWSHIN1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

뉴신팜 브랜드 분석 결과에서 관련성, 정보성, 연상성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(관련성 :  $t=2.487$ ,  $p<.05$ , 정보성 :  $t=-2.525$ ,  $p<.05$ , 연상성 :  $t=3.084$ ,  $p<.05$ )

(4) 카카오뱅크 분석결과

[표 4-24] 카카오뱅크 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>		표준화 계수 베타	t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 오류			
선호도	.821	.400		2.054	.043
차별성	-.005	.126	-.005	-.040	.968
관련성	.454	.135	.407	3.359	.001
정보성	.184	.120	.172	1.539	.127
1 심미성	-.143	.110	-.146	-1.300	.197
연상성	-.126	.123	-.118	-1.025	.308
상징성	.025	.141	.022	.177	.860
일관성	.165	.140	.139	1.178	.242
유용성	.248	.134	.224	1.844	.068

a. 종속변수: KAKAOBANK1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

카카오뱅크 브랜드 분석 결과에서 관련성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(관련성 :  $t=3.359$ ,  $p<.05$ )

(5) 사람인 분석결과

[표 4-25] 사람인 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>		표준화 계수 베타	t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 오류			
선호도	1.373	.375		3.655	.000
차별성	.184	.098	.203	1.880	.063
관련성	.308	.144	.342	2.131	.036
정보성	.119	.133	.122	.891	.375
1 심미성	-.204	.139	-.214	-1.472	.145
연상성	.041	.141	.047	.289	.773
상징성	.104	.108	.119	.961	.339
일관성	-.034	.106	-.037	-.322	.748
유용성	.084	.112	.096	.751	.455

a. 종속변수: KAKAOBANK1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

사람인 브랜드 분석 결과에서 관련성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(관련성 :  $t=2.131$ ,  $p<.05$ )

(6) 하이브 분석결과

[표 4-26] 하이브 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>		표준화 계수 베타	t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 오류			
선호도	.731	.351		2.082	.040
차별성	.267	.118	.258	2.258	.026
관련성	.011	.159	.009	.070	.944
정보성	.061	.150	.054	.406	.686
1 심미성	.029	.151	.028	.191	.849
연상성	.006	.132	.006	.045	.964
상징성	.344	.154	.330	2.234	.028
일관성	.036	.172	.031	.210	.834
유용성	.031	.117	.028	.266	.791

a. 종속변수: HYBE1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

하이브 브랜드 분석 결과에서 차별성, 상징성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(차별성 :  $t=2.258$ ,  $p<.05$ , 상징성 :  $t=2.234$ ,  $p<.05$ )

### 3) 성숙기 단계의 브랜드 평가요소 분석 결과

#### (1) 경동나비엔 분석결과

[표 4-27] 경동나비엔 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>				
	B	비표준화 계수 표준화 오류	표준화 계수 베타	t	유의확률
선호도	1.444	.322		4.488	.000
차별성	.037	.130	.037	.284	.777
관련성	.084	.170	.078	.490	.625
정보성	-.050	.169	-.051	-.298	.766
1 심미성	-.088	.144	-.085	-.613	.541
연상성	.196	.158	.195	1.241	.218
상징성	.448	.149	.481	2.998	.004
일관성	.078	.133	.081	.582	.562
유용성	-.081	.177	-.085	-.460	.647

a. 종속변수: KDNAVIEN1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

경동나비엔 브랜드 분석 결과에서 상징성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(상징성 :  $t=2.998$ ,  $p<.05$ )

#### (2) 오투기 분석결과

[표 4-28] 오투기 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>				
	B	비표준화 계수 표준화 오류	표준화 계수 베타	t	유의확률
선호도	1.499	.459		3.263	.002
차별성	.202	.103	.202	1.954	.054
관련성	.139	.117	.155	1.188	.238
정보성	.250	.125	.255	2.001	.048
1 심미성	.320	.097	.337	3.282	.001
연상성	-.130	.122	-.125	-1.058	.293
상징성	-.131	.118	-.134	-1.115	.268
일관성	.123	.115	.126	1.074	.286
유용성	-.097	.111	-.101	-.873	.385

a. 종속변수: OTTOGI1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

오투기 브랜드 분석 결과에서 정보성, 심미성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(정보성 :  $t=2.001$ ,  $p<.05$ , 심미성 :  $t=3.282$ ,  $p<.05$ )

(3) 녹십자 분석결과

[표 4-29] 녹십자 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>		표준화 계수 베타	t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 오류			
선호도	.467	.301		1.553	.124
차별성	.399	.093	.398	4.304	.000
관련성	.075	.106	.076	.704	.483
정보성	.209	.118	.207	1.766	.081
1 심미성	.320	.090	.351	3.542	.001
연상성	-.125	.085	-.136	-1.468	.146
상징성	.001	.113	.001	.008	.994
일관성	.013	.100	.013	.134	.894
유용성	-.040	.110	-.036	-.363	.718

a. 종속변수: GCCORP1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

녹십자 브랜드 분석 결과에서 차별성, 심미성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(차별성 :  $t=4.304$ ,  $p<.05$ , 심미성 :  $t=3.542$ ,  $p<.05$ )

(4) 교보증권 분석결과

[표 4-30] 교보증권 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>		표준화 계수 베타	t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 오류			
선호도	.555	.426		1.304	.196
차별성	.084	.124	.076	.680	.498
관련성	.187	.126	.173	1.489	.140
정보성	-.116	.133	-.098	-.872	.385
1 심미성	-.112	.134	-.108	-.838	.404
연상성	.188	.137	.172	1.370	.174
상징성	.312	.123	.307	2.533	.013
일관성	.175	.134	.152	1.306	.195
유용성	.067	.132	.055	.509	.612

a. 종속변수: KYOB01

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

교보증권 브랜드 분석 결과에서 상징성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(상징성 :  $t=2.533$ ,  $p<.05$ )

(5) 안랩 분석결과

[표 4-31] 안랩 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>			t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 계수 표준화 오류	표준화 계수 베타		
선호도	.852	.284		2.997	.004
차별성	.526	.098	.549	5.375	.000
관련성	.019	.115	.019	.163	.871
정보성	.266	.107	.280	2.493	.014
1 심미성	-.202	.103	-.210	-1.971	.052
연상성	.129	.104	.132	1.243	.217
상징성	-.061	.103	-.064	-.593	.554
일관성	.100	.103	.102	.970	.335
유용성	.004	.115	.004	.033	.974

a. 종속변수: AHNLAB1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

안랩 브랜드 분석 결과에서 차별성, 정보성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(차별성 :  $t=5.375$ ,  $p<.05$ , 정보성 :  $t=2.493$ ,  $p<.05$ )

(6) 나이스 분석결과

[표 4-32] 나이스 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>			t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 계수 표준화 오류	표준화 계수 베타		
선호도	.989	.317		3.119	.002
차별성	.145	.122	.148	1.196	.235
관련성	.044	.128	.045	.343	.732
정보성	-.076	.123	-.081	-.614	.540
1 심미성	.224	.113	.244	1.986	.050
연상성	-.075	.116	-.079	-.643	.522
상징성	.299	.107	.322	2.785	.007
일관성	-.002	.107	-.002	-.020	.984
유용성	.170	.123	.171	1.382	.171

a. 종속변수: NICE1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

나이스 브랜드 분석 결과에서 심미성, 상징성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(심미성 :  $t=1.986$ ,  $p<.05$ , 상징성 :  $t=2.785$ ,  $p<.05$ )

#### 4) 쇠퇴기 단계의 브랜드 평가요소 분석 결과

##### (1) 아모레퍼시픽 분석결과

[표 4-33] 아모레퍼시픽 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>		표준화 계수 베타	t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 오류			
선호도	1.686	.371		4.538	.000
차별성	.176	.122	.179	1.450	.151
관련성	.262	.146	.250	1.795	.076
정보성	.075	.133	.072	.563	.575
1 심미성	.172	.159	.169	1.084	.281
연상성	-.063	.142	-.065	-.442	.659
상징성	.321	.116	.318	2.773	.007
일관성	.134	.141	.122	.947	.346
유용성	-.546	.150	-.524	-3.641	.000

a. 종속변수: AMORE1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

아모레퍼시픽 브랜드 분석 결과에서 상징성, 유용성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(상징성 :  $t=2.773$ ,  $p<.05$ , 유용성 :  $t=-3.641$ ,  $p<.05$ )

##### (2) 풀무원 분석결과

[표 4-34] 풀무원 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>		표준화 계수 베타	t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 오류			
선호도	1.741	.426		4.090	.000
차별성	.062	.107	.067	.582	.562
관련성	-.048	.095	-.061	-.510	.611
정보성	-.114	.134	-.117	-.852	.397
1 심미성	.029	.119	.035	.244	.808
연상성	-.058	.123	-.067	-.467	.642
상징성	.264	.119	.282	2.214	.029
일관성	.382	.116	.386	3.291	.001
유용성	.045	.127	.045	.354	.724

a. 종속변수: PULMUONE1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

풀무원 브랜드 분석 결과에서 상징성, 일관성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(상징성 :  $t=2.214$ ,  $p<.05$ , 일관성 :  $t=3.291$ ,  $p<.05$ )

(3) 유한양행 분석결과

[표 4-35] 유한양행 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>			t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 계수 표준화 오류	표준화 계수 베타		
1 선호도	.886	.401		2.208	.030
차별성	.055	.116	.048	.479	.633
관련성	.094	.145	.090	.648	.519
정보성	.043	.141	.043	.306	.760
심미성	.097	.132	.087	.733	.465
연상성	.251	.137	.268	1.829	.071
상징성	-.111	.165	-.109	-.672	.503
일관성	.226	.145	.228	1.554	.124
유용성	.110	.151	.109	.726	.470

a. 종속변수: YUHAN1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

유한양행 브랜드 분석 결과에서 연상성은 0.071의 유의확률로 의미있는 결과가 나타났다.

(4) 한국씨티은행 분석결과

[표 4-36] 한국씨티은행 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>			t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 계수 표준화 오류	표준화 계수 베타		
1 선호도	1.255	.323		3.882	.000
차별성	.122	.124	.121	.979	.330
관련성	-.246	.141	-.238	-1.742	.085
정보성	.271	.136	.297	1.994	.049
심미성	.126	.120	.132	1.051	.296
연상성	-.209	.115	-.234	-1.819	.072
상징성	.297	.117	.356	2.536	.013
일관성	-.038	.122	-.040	-.308	.759
유용성	.210	.126	.222	1.669	.099

a. 종속변수: CITI1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

한국씨티은행 브랜드 분석 결과에서 정보성, 상징성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(정보성 : t=1.994, p<.05, 상징성 : t=2.536, p<.05)

(5) 컴투스 분석결과

[표 4-37] 컴투스 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>			t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 계수 표준화 오류	표준화 계수 베타		
선호도	.965	.360		2.679	.009
차별성	.245	.129	.255	1.892	.062
관련성	-.025	.108	-.027	-.234	.815
정보성	.159	.156	.157	1.016	.312
1 심미성	-.237	.118	-.259	-2.001	.048
연상성	-.161	.140	-.173	-1.154	.251
상징성	.533	.093	.541	5.722	.000
일관성	.027	.139	.027	.194	.846
유용성	.142	.166	.141	.858	.393

a. 종속변수: COM2US1

\*  중요한 평가요소를 의미한다.

컴투스 브랜드 분석 결과에서 심미성, 상징성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(심미성 :  $t=-2.001$ ,  $p<.05$ , 상징성 :  $t=5.722$ ,  $p<.05$ )

(6) 세종텔레콤 분석결과

[표 4-38] 세종텔레콤 상관관계 분석

모형	계수 <sup>a</sup>			t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 계수 표준화 오류	표준화 계수 베타		
선호도	.611	.278		2.196	.031
차별성	.090	.106	.101	.846	.400
관련성	.316	.131	.295	2.420	.017
정보성	-.304	.108	-.324	-2.816	.006
1 심미성	-.057	.119	-.057	-.477	.634
연상성	.120	.118	.131	1.020	.311
상징성	.310	.108	.318	2.873	.005
일관성	-.116	.123	-.112	-.941	.349
유용성	.292	.119	.298	2.447	.016

a. 종속변수: SEJONG1

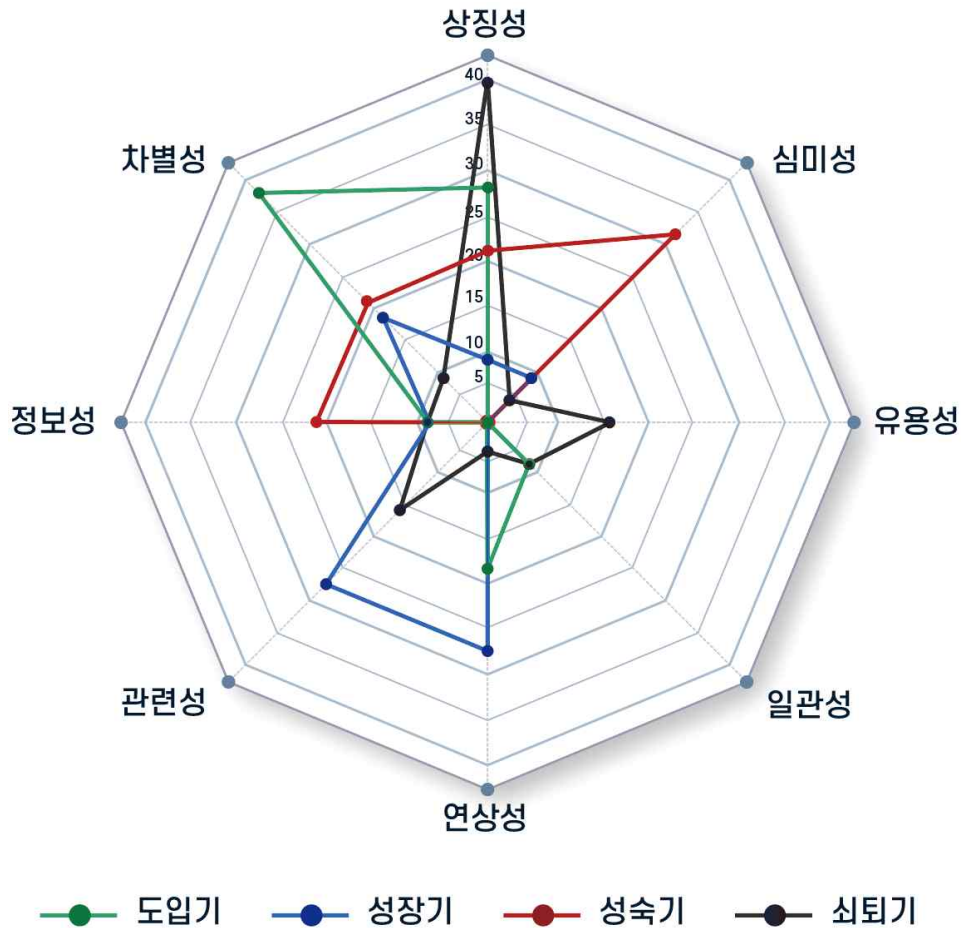
\*  중요한 평가요소를 의미한다.

세종텔레콤 브랜드 분석 결과에서 관련성, 정보성, 상징성, 유용성은 통계적으로 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(관련성 :  $t=-2.420$ ,  $p<.05$ , 정보성 :  $t=-2.816$ ,  $p<.05$ , 상징성 :  $t=2.873$ ,  $p<.05$ , 유용성 :  $t=2.447$ ,  $p<.05$ )



### 5) 브랜드 평가요소 실험연구 결과

브랜드 수명주기별 브랜드 평가요소 차이 분석을 위해 각 단계 브랜드의 선호도를 종속변수로, 차별성, 관련성, 정보성, 심미성, 연상성, 상징성, 일관성, 유용성의 8개 평가요소를 독립변수를 활용한 회귀분석(Regression Analysis)을 진행하였고, 분석 결과는 다음과 같다.



[그림 4-7] 브랜드 평가요소 실험연구 결과 그래프

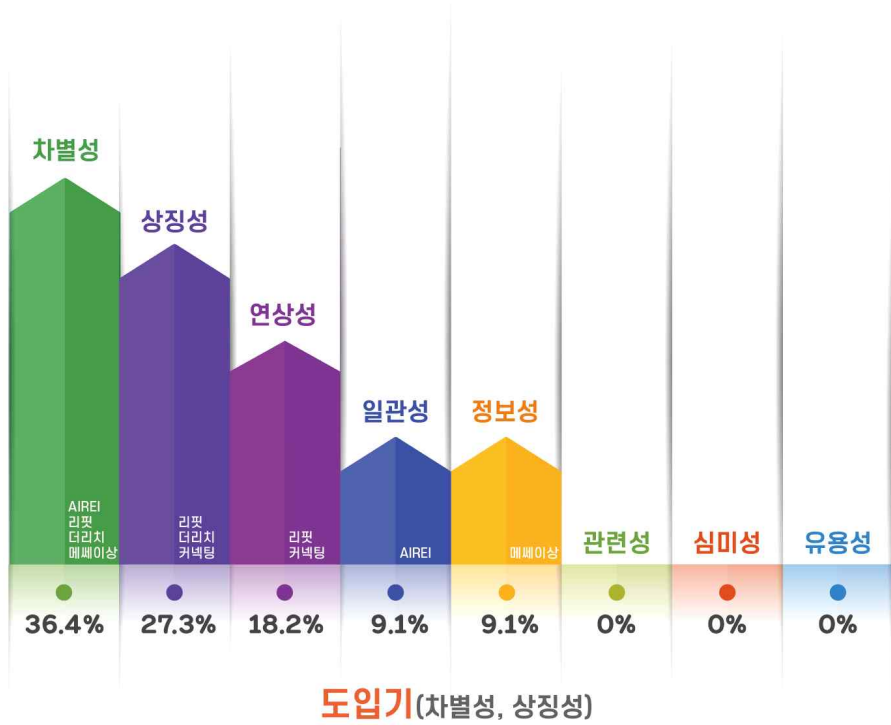
[표 4-39] 브랜드 평가요소 실험연구 결과

수명주기	브랜드	내용
도입기	AIREI	차별성, 일관성
	차키차카초코	-
	리핏	차별성, 연상성, 상징성
	더리치	차별성, 상징성
	메세이상	차별성, 정보성
	커넥팅	연상성, 상징성
성장기	러쉬	심미성, 연상성
	오설록	차별성, 연상성
	뉴신포	관련성, 정보성, 연상성
	카카오뱅크	관련성
	사람인	관련성
	하이브	차별성, 상징성
성숙기	경동나비엔	상징성
	오뚜기	정보성, 심미성
	녹십자	차별성, 심미성
	교보증권	상징성
	안랩	차별성, 정보성
	나이스정보통신	심미성, 상징성
쇠퇴기	아모레퍼시픽	상징성, 유용성
	풀무원	상징성, 일관성
	유한양행	0.071연상성*
	한국씨티은행	정보성, 상징성
	컴투스	심미성, 상징성
	세종텔레콤	관련성, 정보성, 상징성, 유용성

\* P < 0.1 로서 통계적으로 관계적 유의성을 지님(Marginally Significant)

[표 4-40] 브랜드 평가요소 실험연구 결과

수명 주기	브랜드	차별	관련	정보	심미	연상	상징	일관	유용
도입 기	AIREI	●						●	
	치키차카초코								
	리핏	●				●	●		
	더리치	●					●		
	메세이상	●		●					
	커넥팅					●	●		
성장 기	러쉬				●	●			
	오설록	●				●			
	뉴신포		●	●		●			
	카카오뱅크		●						
	사람인		●						
	하이브	●					●		
성숙 기	경동나비엔						●		
	오뚜기			●	●				
	녹십자	●			●				
	교보증권						●		
	안랩	●		●					
	나이스정보통신				●		●		
쇠퇴 기	아모레퍼시픽						●		●
	풀무원						●	●	
	유한양행					▲			
	한국씨티은행			●			●		
	컴투스				●		●		
	세종텔레콤		●	●			●		●



[그림 4-8] 도입기 기업의 브랜드 평가요소

도입기에는 차별성과 상징성이 중요한 요소로 나타났다. 총 6개의 도입기 기업중 AIREI, 리핏, 더리치, 메쎬이상에서 차별성이 중요하다 나타났고 리핏, 더리치, 커넥팅에서 상징성이 높게 나타났으며, 연상성, 정보성, 일관성은 낮은 비율로 나타났다.

브랜드 도입기는 새로운 브랜드가 시장에 처음 등장하는 시기로, 경쟁사들과 구별되는 독특한(차별성) 디자인(형태, 색상, 서체)으로 소비자들에게 강력한 첫인상을 남겨야 한다. 고유한 브랜드와 차별성있는 브랜드 아이덴티티는 경쟁사들과 구별할 수 있으며, 경쟁우위를 확립할 수 있다. 타 기업의 분위기에서 느낄 수 없었던 개성과 시각적 특성은 소비자의 호기심과 관심을 끌어내며, 기존 브랜드들과 다른 새로운 브랜드로서, 소비자들을 제품 또는 서비스로 이끈다. 마지막으로 브랜드가 초기에 차별성을 갖추면, 브랜드는 장기적으로 고객 충성도를 구축하고 시장에서 자리 잡을 수 있다.

또한 브랜드 도입기에는 브랜드와 소비자 간의 감정적 연결을 형성하는 것이 중요하다. 상징적인 브랜드와 브랜드 요소는 소비자에게 브랜드와 관련된 감정, 가치, 이념을 전달하는 역할을 한다. 이러한 상징성은 브랜드를 더 쉽게 기억하고 인식할 수 있게 도와주며, 브랜드를 통해 소비자들에게 강력한 인상을 남기고 브랜드를 기억하게 만든다. 차별성과 상징성이 높게 나온 도입기 사례 중 더리치 브랜드를 살펴보고자 한다.

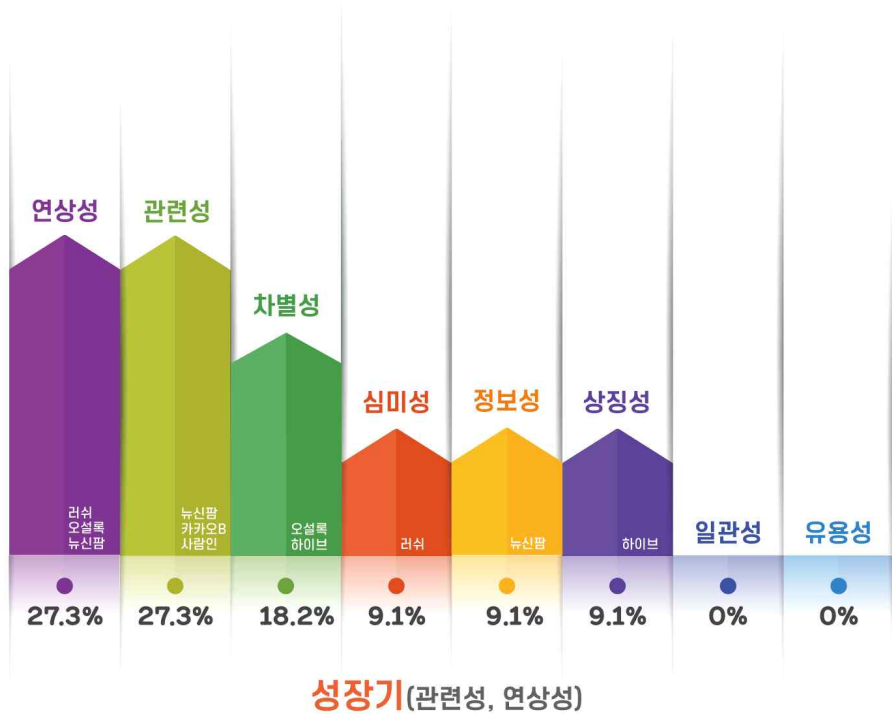


[그림 4-9] 더리치 브랜드

더리치(TheRich)는 금융 그룹에 속한 브랜드로, 이 그룹에는 페이코, 고위드, 오일뱅크와 같은 유사한 브랜드들이 포함되어 있다. 더리치는 배당 정보 등을 손쉽게 얻을 수 있도록 하며, 개인 투자자들이 자산 포트폴리오를 쉽게 구축할 수 있도록 노력하는 브랜드<sup>34)</sup>이다. 더리치의 브랜드는 노란색을 사용하여 활기찬 에너지와 긍정적인 이미지를 나타내고 있으며, 검은색 배경은 고요함과 안정성을 부여하여 조화로운 조합을 이루고 있다. 특히, 영국신사의 이미지는 풍족함과 성공을 상징하며, 동시에 금융분야와 관련된 이미지로써 브랜드의 핵심 가치를 시각적으로 전달한다.

이를 통해 더리치의 브랜드는 안정성과 풍요로움을 추구하는 브랜드의 목표와 가치를 명확하게 대표하고 있으며, 노란색과 검은색의 대비가 돋보이는 디자인은 소비자들에게 더리치를 눈에 띄게 만들어 차별성 있는 브랜드로 기억되게 한다. 이처럼 브랜드 도입기에는 차별성이 경쟁에서 브랜드를 강조하며, 상징성은 감정적 연결과 브랜드 인식을 강화하는 데 중요한 역할을 한다. 이러한 브랜드의 특징들은 새로운 브랜드가 소비자들에게 긍정적인 영향을 미치고 브랜드의 성장을 지원하는 핵심적인 역할을 한다.

34) 더리치 홈페이지 <https://www.therich.io/about>(2023.07.19.)



[그림 4-10] 성장기 기업의 브랜드 평가요소

성장기에 중요한 디자인 평가요소는 관련성과 연상성이다. 브랜드가 성장기에 위치할 때, 브랜드는 제품 또는 서비스와의 관련성을 강조함으로써 시장 적응에 도움을 준다. 관련성이 높은 브랜드는 브랜드와 제품 또는 서비스가 소비자의 관심사, 가치, 욕구 그리고 기대에 부합한다는 강력한 메시지를 전달할 수 있다. 브랜드의 관련성을 유지함으로써, 소비자에게 신뢰성이 높은 브랜드 메시지를 전달할 수 있으며, 이는 제품 또는 서비스 품질과의 일관성을 강조하는 데에도 도움이 된다. 또한, 연상성이 높은 브랜드는 브랜드의 의미를 연상시켜 소비자와의 친근감을 표현한다. 브랜드의 성장기에서 높은 연상성을 갖춘 브랜드를 구축하면, 소비자는 브랜드를 쉽게 인식하고 기억하게 되며, 브랜드와 소비자 간의 긍정적 경험을 강화하고 신뢰와 충성을 강화한다. 이러한 브랜드는 마케팅에서의 브랜드 인식 효과 향상과 강력한 브랜드 메시지 전달의 역할을 한다.



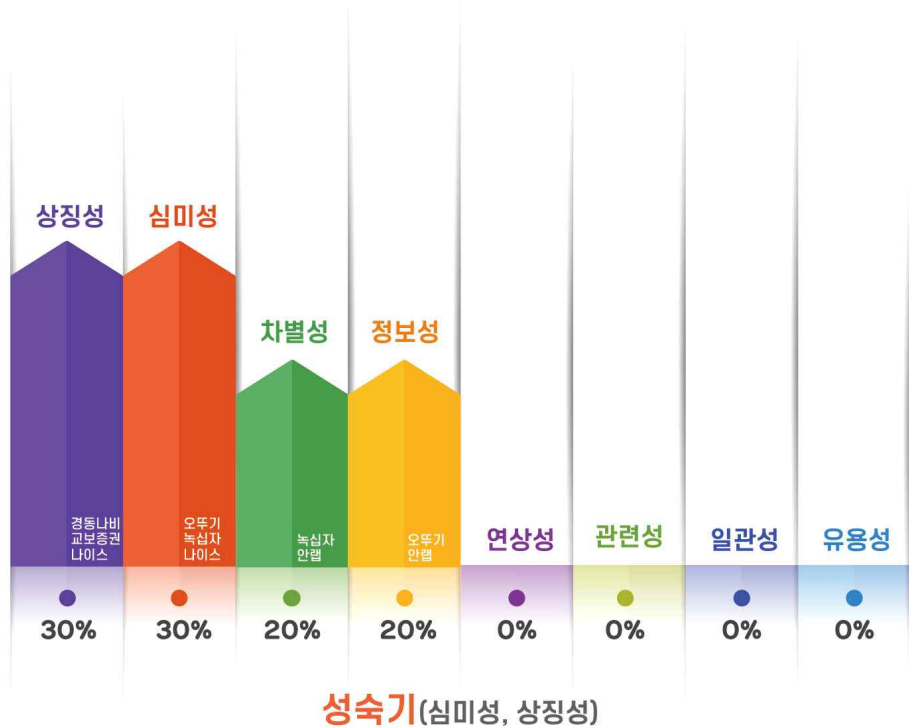
[그림 4-11] 뉴신팜 브랜드

뉴신팜(New Shin Pharma)은 건강관리 그룹에 속한 브랜드로, 초기에는 정직과 성실을 사훈으로 삼아 약국 전문 의약품 유통업체로 시작했다. 현재는 종합병원 및 약국 등 다양한 의료기관에 의약품 종합 유통회사로 발전한 브랜드이다<sup>35)</sup>.

이 브랜드는 연두색의 새싹 아이콘이 특징적으로 사용되며, 새싹이 브랜드 전체를 아우르고 뉴신팜의 타이틀이 그것을 따르고 있다. 브랜드는 전체적으로 생명력과 활력을 연상하고, 동시에 의료기관의 의약품 종합 유통회사라는 관련된 정보를 표현하고 있다. 새싹의 신선함과 성장의 상징은 뉴신팜이 건강과 의료를 위해 끊임없이 노력하는 모습을 소비자에게 자연스럽게 전달한다. 브랜드 성장기의 관련성과 연상성이 높은 브랜드는 브랜드의 초기 성공과 장기적인 성장에 크게 기여한다.

관련성은 브랜드가 시장에서의 적응력을 높이고, 소비자에게 브랜드의 신뢰성을 강조함으로써 초기 성공을 이끌어내는 데 기여한다. 또한 연상성은 브랜드를 통해 브랜드를 기억하는 데 도움을 주며, 이는 소비자의 충성도를 높여 장기적인 성장에 도움을 준다. 이처럼 성장기에 잘 구현된 브랜드는 전략적으로 브랜드 성장과 인식을 촉진하는 데 중요한 역할을 한다.

35) 뉴신팜 홈페이지 [www.newshinpharm.com](http://www.newshinpharm.com)(2023.07.25.)



[그림 4-12] 성숙기 기업의 브랜드 평가요소

심미성과 상징성이 높은 브랜드는 소비자와의 감정적 연결과 브랜드 아이덴티티를 형성하는 데 도움을 준다. 성숙기 단계에 있는 브랜드가 시각적으로 매력적이라면, 이는 소비자에게 긍정적인 시각적 인상을 남긴다. 아름다운 브랜드는 소비자들의 시선을 끌고 기억에 남기며, 긍정적인 브랜드 경험을 제공한다. 시장에서 심미적으로 매력적인 브랜드를 가지는 브랜드는 다른 기업에 비해 눈에 띈다. 브랜드는 자신만의 독특한 아이덴티티를 강조하고 소비자들에게 감성적으로 다가간다.

브랜드의 상징성은 브랜드의 가치, 이념, 목표를 시각적으로 전달하며, 소비자와 감정적인 연결을 형성한다. 이러한 상징성은 브랜드의 아이덴티티를 강화하고 소비자들에게 브랜드의 메시지를 전달하여 브랜드와 소비자 간의 긍정적 상호작용을 촉진한다. 브랜드의 상징성은 브랜드가 어떤 가치를 추구하며, 문화와 미래의 방향성을 나타낸다.





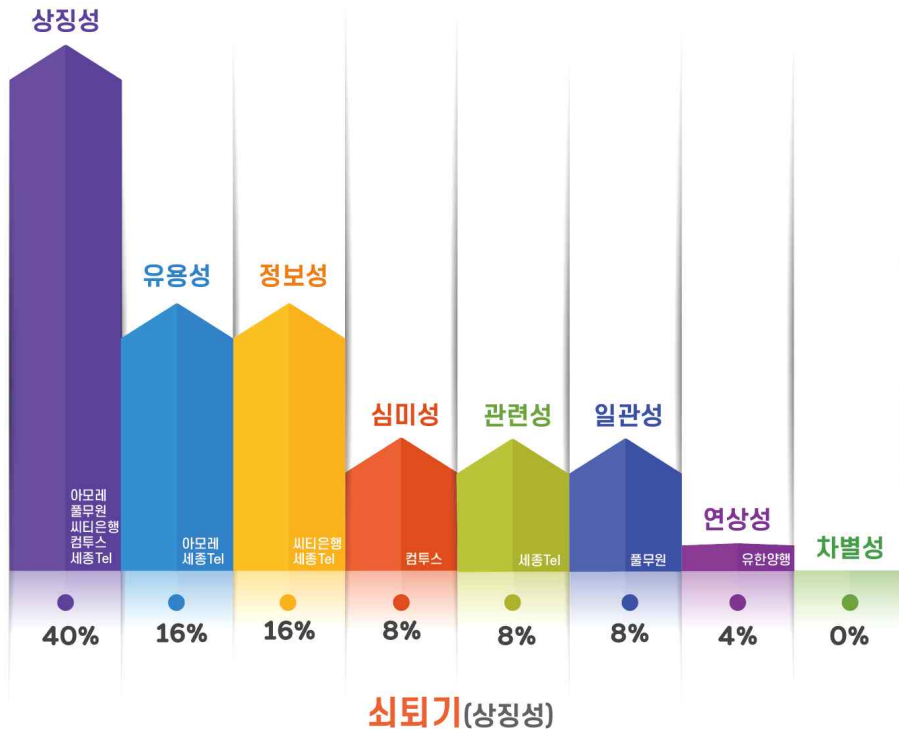
[그림 4-13] NICE 브랜드

나이스(National Information & Credit Evaluation)는 통신서비스 그룹으로, 국내 1위의 금융인프라 기업으로서 한국 금융인프라 발전의 주역으로 자리매김하고 있다<sup>36)</sup>. ZOOM, 스냅, 크래프톤 등과 같은 통신서비스 그룹에 속한 나이스는 브랜드와 브랜드 이름을 통해 자신만의 고유한 가치와 메시지를 효과적으로 전달하고 있다.

나이스 브랜드 브랜드에서 중요한 역할을 하는 NICE Blue와 NICE Orange는 각각 다양한 의미를 내포하고 있다. NICE Blue는 신용, 신뢰, 정확성, 전문성을 상징하여 안정성과 신뢰성을 강조한다. 또한 NICE Orange는 도전정신과 창의력을 표현하고 혁신과 도전을 의미한다. 브랜드 중앙에 삽입된 그래픽 모티프는 신용사회의 ‘빛’이라는 상징적인 의미를 지닌다. 또한 고객의 가치를 향상(+)시키는 역할을 하고, 동시에 시선을 집중시키는 심미적인 역할을 한다.

이러한 브랜드 디자인은 나이스가 정보산업에서 무한가치를 창조하는 고도의 지식전문가 그룹임을 효과적으로 대변하며, 성숙기 브랜드의 심미성과 상징성을 강조했다. 브랜드의 심미성과 상징성은 시장에서 안정적인 입지를 확립하고 소비자들과 긍정적으로 상호작용하도록 도와주는 역할을 한다.

36) NICE 홈페이지 [www.niceinfo.co.kr](http://www.niceinfo.co.kr)(2023.07.28.)



[그림 4-14] 쇠퇴기 기업의 브랜드 평가요소

쇠퇴기에 진입한 브랜드는 이미 시장에서의 성장과 성숙기의 이점을 잃어 가고 있을 가능성이 높다. 그러나 브랜드의 상징성을 강조함으로써 브랜드 정체성과 신뢰를 유지하곤 한다.

첫째, 상징적인 브랜드는 과거의 성공을 기억시키고 브랜드의 역사와 가치를 보존한다. 소비자들은 브랜드를 통해 브랜드의 경험과 신뢰를 되새기며, 브랜드에 대한 긍정적인 기억을 오래 간직한다.

둘째, 브랜드의 상징성은 브랜드의 재정비와 회복 가능성을 강조할 수 있다. 브랜드를 통해 브랜드가 새로운 시작과 변화를 향해 나아가고 있음을 시각적으로 나타낼 수 있다.

쇠퇴기 기업의 상징성은 브랜드의 고유한 감정적 연결을 강조하여 브랜드를 재정비하고 회복하는 데 중요한 역할을 하며, 이로써 브랜드는 시장에서 존속력을 유지하고 소비자와의 긍정적인 상호작용을 유지할 수 있다.



[그림 4-15] 풀무원 브랜드

풀무원은 필수소비재 그룹에 속한 대한민국의 식품회사로, 남양, 농심, 이마트와 같은 유사한 브랜드와 함께 필수적인 소비재를 제공하는 기업 중 하나이다. '가족의 건강과 행복을 위한 바른 먹거리'를 추구하는 풀무원은 국가에서 제정한 기준을 뛰어넘는 엄격한 품질 기준을 엄수하는 브랜드이다<sup>37)</sup>.

풀무원의 브랜드는 고유의 그린 컬러를 사용하여 친환경, 유기농을 상징한다. 리드미컬한 곡선의 양 끝자락이 살짝 올라간 풀무원은 자연과 인간의 건강한 미소를 상징하며, 마치 '자연을 담은 큰 그릇'을 표현하고 있다. 풀무원은 이러한 브랜드의 상징성을 통해 소비자들에게 유용하고 긍정적인 느낌을 전달하며 자연과의 연결을 강조하는 메시지를 전달하고 있다. 풀무원은 이러한 브랜드의 상징성을 통해 자연과의 조화로운 관계를 강조하고, 건강하고 신선한 먹거리를 제공하는 데에 대한 헌신을 시각적으로 표현하고 있다. 이는 소비자들에게 브랜드의 가치와 비전을 자연스럽게 전달하며, 풀무원이 지향하는 바른 먹거리의 의미를 강조하는 역할을 한다.

브랜드의 수명주기 단계에 따라 브랜드 상징성의 중요성은 다르게 인식되는 것으로 보인다. 도입기에서는 차별성이 핵심 요소로, 차별적인 이미지를 전달하는 방안으로서의 상징성을 고려해야 한다. 도입기의 차별성은 경쟁사와의 구별을 위해 독특한 시각적 모티브와 컬러의 활용이 필요하다. 성장기에서는 상징성이 관련성과 연결되어 있다. 브랜드가 기업과 관련된 정보를 연상할 수 있는 관련된 상징적 메시지 전달이 중요하며, 소비자들은 브랜드와 기업 간의 유기적인 연결을 상징적으로 인식하게 된다. 그러나 성숙기에서는 심미성, 조형성이라고 하는 뚜렷한 가시성, 가독성있는 상징성이 중요하다.

37) 풀무원 홈페이지 [www.pulmuone.co.kr](http://www.pulmuone.co.kr)(2023.07.28.)

마지막으로 쇠퇴기에는 명확하고 간결한 메시지를 전달하는 상징성이 핵심이다. 소비자들은 쇠퇴기 브랜드를 통해 인식 가능하고 기억에 남는 뚜렷한 메시지를 찾게 되며, 이는 브랜드와의 강한 연결을 강조한다. 따라서 각 수명주기 단계에서는 상징성의 다른 측면이 강조되어, 소비자와의 상호작용을 지원하는 효과적인 수단으로 작용하는 것으로 보인다.

24개의 브랜드 중 12개의 브랜드에서 상징성이 중요한 평가요소로 확인되었다. 이러한 결과는 브랜드 평가요소에서 상징성의 중요성을 강조하며, 브랜드의 상징성에 대한 자세한 분석을 위한 기반을 제공한다.

### 제 3절 | 상징성 평가 및 진단

상징성 회귀분석을 통해, 다섯 가지 중요한 요인(관련성, 정보성, 연상성, 일관성, 유용성)이 상징성에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 각 평가요소에서 브랜드의 상징성이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 상징성의 개념은 선행연구에서 뚜렷하게 어떠한 요소들이 상징성을 구성하는지에 대한 명확한 기준이 없다. 따라서 본 연구의 후속 분석을 통해 상징성이 어떠한 요소로 구성되어 있고 또 그 구성요소가 어떻게 활용되어야 하는지 파악해 보고자 한다.

[표 4-41] 상징성 전체 회귀분석

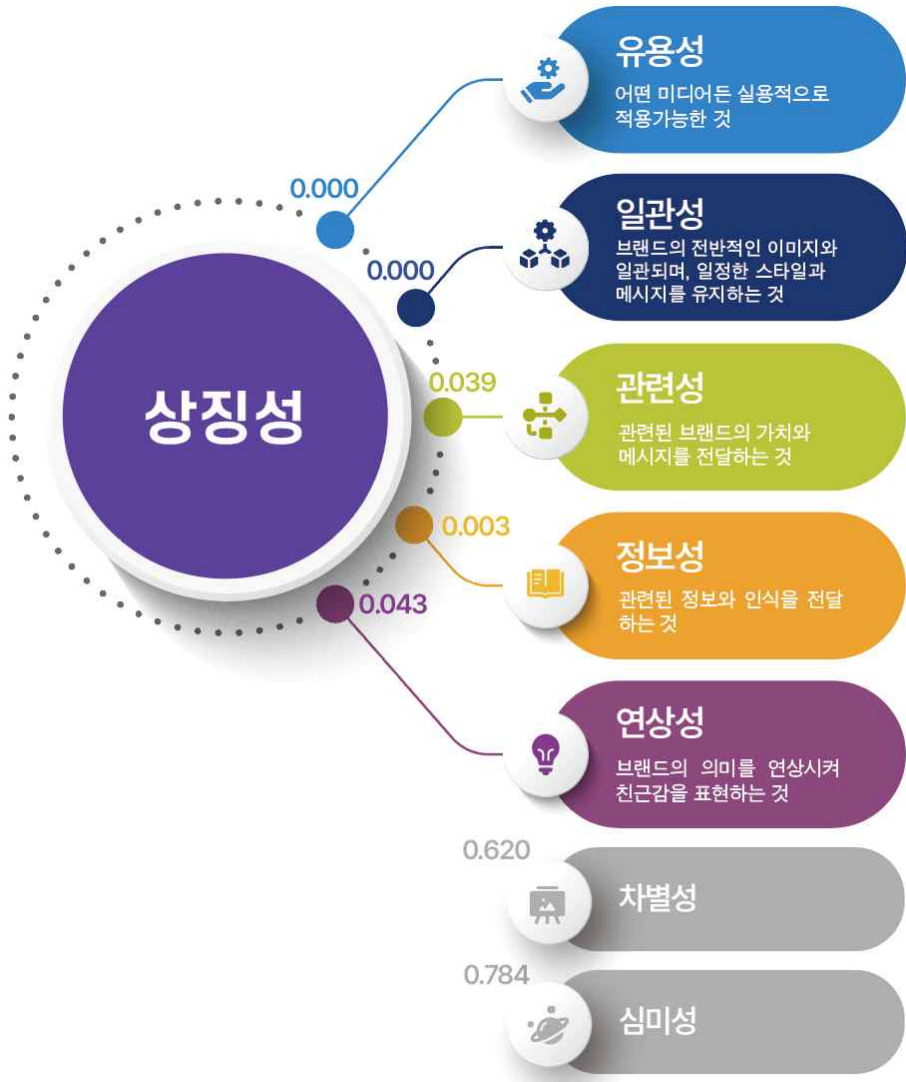
모형	계수 <sup>a</sup>			t	유의확률
	비표준화 계수 B	표준화 계수 오류	표준화 계수 베타		
(상수)	.674	.129		5.212	.000
차별성	-.021	.043	-.021	-.496	.620
관련성	.099	.048	.096	2.064	.039
정보성	.150	.050	.145	3.015	.003
심미성	.013	.049	.013	.275	.784
연상성	.100	.049	.101	2.024	.043
일관성	.201	.049	.190	4.078	.000
유용성	.269	.050	.261	5.336	.000

a. 종속변수: 상징성

\* □ 중요한 평가요소를 의미한다.

[표 4-42] 쇠퇴기 상징성 회귀분석 순위

쇠퇴기	브랜드	기업이름	상징성 점수	순위
자유소비재	AMORE PACIFIC	아모레퍼시픽	3.35	2
필수소비재	 Pulmuone	풀무원	3.78	1
건강관리		유한양행	3.35	2
금융	 citi	한국씨티은행	3.17	5
커뮤니케이션	 com2us	컴투스	3.31	4
통신서비스		세종텔레콤	2.62	6



[그림 4-16] 상징성과 평가요소의 관계

상징성은 브랜드의 정체성과 가치를 나타내며, 이를 효과적으로 전달하는 것은 브랜드의 성공과 소비자 이해도 향상의 결정적인 영향을 미친다. 또한 상징성은 제품 또는 브랜드와의 유용성과 일관성을 강조하고, 관련성, 정보성, 소비자들과의 연결을 강화하는 연상성 역할을 한다.

쇠퇴기 상징성 회귀분석 결과를 살펴보면, 풀무원 브랜드가 상징성이 가장 높은 브랜드로 평가되었으며, 세종텔레콤의 상징성이 가장 낮았다. 이러한 평가 분석은 사례연구를 수행하는 데 기반을 제공하며, 상징성이 제품 또는 브랜드와의 유용성과 일관성을 강조하고, 사용자들에게 직관적이고 감각적인 경험을 제공하는 데 어떻게 중요한 역할을 하는지 이해할 수 있다. 이는 브랜드 전략을 구체화하고 브랜드와 소비자 간의 상호작용을 최적화하는 데 도움이 될 것이다.



[그림 4-17] 상징성의 관계

이러한 상징성의 관계성을 바탕으로, 상징성이 효과적으로 반영된 브랜드와 그렇지 않은 브랜드를 사례분석하여 살펴보고자 한다.

## 1. 사례분석

### 1) 상징성이 잘 반영된 브랜드 사례분석



[그림 4-18] 풀무원 사례분석

풀무원 브랜드는 ‘유연하고 친근하며, 자연스럽게 경쾌한’ 상징체계를 채택하여 고객의 곁으로 좀 더 다가가 고객과 함께, 고객의 입장에서 이야기 하고픈 풀무원의 가치를 담았다. 풀무원은 자연을 상징하는 의미로 녹색 컬러를 채용하며, 녹색의 리드미컬한 곡선 디자인은 자연과 인간의 건강한 미소, 그리고 ‘자연을 담은 큰 그릇’을 시각적으로 표현했다.

풀무원의 브랜드 전략은 소비자들에게 자연과 친근함, 건강한 라이프스타일과의 연관성을 강조한다. 브랜드의 상징성은 뚜렷하며, 이러한 상징성을 통해 풀무원은 소비자들에게 유용하고 긍정적인 느낌을 전달하며 자연과의 연결을 강조하는 메시지를 전달한다.



## 2) 상징성이 잘 반영되지 않은 브랜드 사례분석



[그림 4-19] 세종텔레콤 사례분석

상대적으로 세종텔레콤은 정보통신기술(ICT)분야에서 브랜드 상징성을 부족하게 활용하고 있는 것으로 나타났다. ICT 분야에서 활동하는 기업으로서, 브랜드의 상징성은 중요한 역할을 한다. 세종텔레콤은 총론, 태극, 음양, 오십, 우주를 상징하여 자연과 인간을 이롭게 하는 최고의 가치 창출을 표현<sup>38)</sup>했다. 그러나 세종텔레콤은 ICT 분야에서 중요한 요소들인 미래, 기술, 연결성, 신뢰, 혁신을 브랜드 메시지와 이미지에서 충분히 반영하지 못하고 있다. 현재의 컬러, 이미지, 모티브가 관련성, 정보성, 연상성을 부족하게 표현하고 있어 소비자들이 세종텔레콤과 ICT 분야 간의 연결을 쉽게 이해하기 어려울 수 있다.

38) 세종텔레콤 홈페이지 [www.sejongtelecom.net](http://www.sejongtelecom.net)(2023.10.18.)

이러한 정보의 부재와 연상성의 부재로 인해, 브랜드의 가치와 소비자들에게 제공되는 제품, 서비스, 기술에 대한 이해가 어려워지며, 세종텔레콤은 브랜드 리뉴얼을 고려해야 할 것으로 보인다. 세종텔레콤은 정보통신기술(ICT)과 관련된 상징성을 강조하고, 브랜드 이미지와 메시지를 재조정하여 고객들에게 ICT 분야와의 강력한 연결성을 제공할 수 있을 것이다. 이러한 리뉴얼은 브랜드의 가치를 높이고, 경쟁력을 향상시키며, 시장에서의 브랜드 인지도와 신뢰를 강화하는 데 도움이 될 것이다.

## 제 5장 결론

제 1절 연구의 주요 발견점

제 2절 연구의 시사점 및 제한점

제 3절 금후 연구 과제

## 제 5장

# 결론

### 제 1절 | 연구의 주요 발견점

브랜드 관리는 실무에서 매우 중요한 부분이며, 특히 브랜드의 수명주기에 따른 관리는 큰 중요성을 갖는다. 기존 연구에서는 종종 일반적인 브랜드 평가요소만을 제시하여, 현실적인 브랜드 관리에 필요한 실용적인 가이드를 제공하지 못하는 경우가 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 브랜드 평가요소를 도출하고, GICS와 브랜드 수명주기를 활용하여 브랜드를 선정하며, 실험연구를 통해 브랜드 수명주기에 따른 평가요소의 중요도를 분석하였다. 문헌연구와 실험을 통해 얻은 주요 발견점(Major findings)은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 도입기는 새로운 브랜드가 시장에 처음 등장하는 시기로, 차별성과 상징성이 중요한 요소로 나타났다. 차별성을 강조하여 경쟁사들과 구별되는 디자인으로 강한 첫인상을 남겨야 한다. 또한, 상징성을 통해 소비자와의 감정적 연결과 브랜드 인식을 강화한다. 둘째, 성장기에 중요한 평가요소는 관련성과 연상성이다. 제품 또는 서비스와의 관련성은 시장 적응을 돕고, 연상성이 높은 브랜드는 브랜드 의미를 연상시켜 소비자와의 친근감을 표현한다. 셋째, 성숙기의 중요한 요소는 심미성과 상징성이다. 성숙기 단계에 있는 브랜드가 시각적으로 매력적이면, 소비자에게 긍정적 인상을 남긴다. 성숙기의 상징성은 브랜드의 가치, 이념, 목표를 시각적으로 전달하고, 소비자들과 감정적인 연결을 형성한다. 넷째, 쇠퇴기는 상징성이 중요한 요소로 나타났다. 쇠퇴기에 진입한 브랜드는 이미 시장에서 성장과 성숙기의 이점을 잃어가고 있을 가능성이 높지만, 상징성을 강조하여 브랜드 정체성과 신뢰를 유지해야 한다.

본 연구의 이외 발견점(Minor findings)은 다음과 같다. 브랜드 평가요소의 7가지 요소 중 5가지 요소(유용성, 일관성, 관련성, 정보성, 연상성)가 상징성에 영향을 미쳤다. 이는 각 평가요소에서 브랜드의 상징성이 중요한 역할을 한다. 상징성은 제품 또는 브랜드와의 유용성과 일관성을 강조하고, 관련성, 정보성, 소비자들과의 연결을 강화하는 연상성 역할을 한다.

## 제 2절 | 연구의 시사점 및 제한점

### 1. 연구의 시사점

본 연구는 브랜드 관리의 효율성을 높이기 위해, 브랜드 수명주기 개념을 도입하고 실험연구를 통해 수명주기 단계에서의 평가요소 중요도 차이를 분석하였다. 학문적 관점에서는 브랜드 관리에서의 브랜드 수명주기 개념의 도입과 이를 기반으로 한 관리 방안을 제시했다. 실무적인 측면에서는 브랜드 수명 주기별로 평가요소의 중요성을 이해하고 관리의 효율성을 향상시키는 방안을 제시했다. 또한 모호한 상징성 개념을 상징성의 구성요소를 제시함으로써 상징성을 관리할 수 있는 학문적 및 이론적 토대를 제시했다.

### 2. 연구의 제한점

본 연구의 제한점으로, 평가요소 도출의 범위는 선행연구를 참고하여 최대한 노력했으나, 본 연구에서 다루지 않은 선행연구가 존재할 가능성이 있다. 또한, 설문 항목이 많아, 실제 응답의 정확성에 오류가 발생할 가능성이 있다. 설문조사 실험은 온라인으로 진행되었다. 그러나 시간 및 비용상의 제약 등으로 인해 직접 오프라인에서 브랜드를 설명하고 이해도를 확인하지 못한 일부 참가자들이 브랜드를 충분히 경험하지 못한 상태에서 답변할 가능성도 있다.

### 제 3절 | 금후 연구 과제

브랜드 평가에서 상징성은 수명주기의 모든 단계에서 중요한 요소로 작용하고 있다. 본 연구에서 상징성 개념과 요소들을 일부 규명하였으나, 상징성은 좀 더 포괄적으로 연구 분석되어야 할 필요성이 있다. 향후 연구에서 산업별로 제품별로 상징성의 구성요소를 살펴보고 브랜드 수명주기에 따라 중요하게 간주되는 평가요소의 차이를 분석할 수 있다면, 브랜드의 효과적인 관리에 있어서 학문적 및 실무적으로 크게 이바지할 수 있을 것으로 기대된다.

## 참고문헌

### 도 서

- 김진한, 브랜드 상징화 광고와 마케팅, 사상사, 2003
- 데이비드아커, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스북스, 2003
- 박문기, 우리회사 브랜드 가치는 얼마일까?, 굿모닝미디어, 2003
- 벨라마틴 외 1, 디자인 방법론 불변의 법칙 100가지, 고려문화사, 2013
- 안광호 외 3, 전략적 브랜드 관리 이론과 응용 제5판, 학현사, 2021
- 필립코틀러 외 1, B2B 브랜드 마케팅, 비즈니스맵, 2007

## 학위논문

- 최효진, 브랜드디자인 평가 기준에 관한 연구: 디자인 어워드 기준을 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, 2015

## 학술논문

- Redhil,D., Brand Research and the Global Conundrum, Design Management Journal, 1999
- Henderson&Cote, Designing Positively Evaluated Logos, 1996
- Park,C.W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J., Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of Marketing, 1991
- Schecther, Mesuring the value of Corporate and Brand Logos, Design Management Journal, 1993
- 김지면, 브랜드 인지를 강화시키기 위한 타이포그래픽의 연구 : 유명 브랜드 로고타입을 중심으로, 한국브랜드디자인학회 Vol.2 No.2, 2004
- 김홍규 외 1, 브랜드 로고(Logo) 디자인 전략, 한국주관성연구학회 No.24, 2012
- 박규원, 디자인조사 가치 측정에 관한 연구, 한국브랜드디자인학회 Vol.7 No.1, 2009
- 박미선 외 1, 중국과 해외대학교 심벌마크에 관한 조형분석, 브랜드디자인학회 Vol.9 No.2, 2011



- 오지연, 자동차 브랜드의 로고 디자인 변화에 따른 디자인 함축적 정보 비교에 관한 연구, 한국상품문화디자인학회 Vol.62, 2020
- 왕샤오리 외 1, 비언어적 심벌마크의 유형에 따른 선호도에 관한 연구, 브랜드디자인 학회 Vol.14 No.3, 2016
- 이영화, 포털사이트 스페셜 로고에 나타난 국경일 디자인 특성 연구 -네이버 중심으로-, 한국일러스트아트학회 Vol.25 No.1, 2022
- 이에림 외 1, 브랜드 수명 주기별 리뉴얼 전략에 따른 로고 리뉴얼 디자인, 한국스마트미디어학회 Vol.12, No.5, 2023
- 이은실, 로고 디자인 평가모델 개발 및 적용에 관한 연구, 한국디자인학회 Vol.19 No.2, 2006
- 이정희 외 1, 화장품브랜드 로고에 대한 소비자의 감성이미지 분석, 한국브랜드디자인 학회 Vol.14 No.1, 2016
- 전세미 외 1, 기업 이미지 형성의 컬러 아이덴티티 역할에 대한 고찰 - 고유색 로고를 중심으로, 한국디자인트렌드학회 Vol.47, 2015
- 전은미 외 1, 기업의 유형과 로고의 컬러가 제품평가에 미치는 영향, 한국마케팅학회 Vol.35 No.4, 2020
- 조성태, 브랜드아이덴티티의 시각적 표현요소 분석 연구 최근에 심볼 및 로고가 변경된 IT기업을 중심으로, 한국디자인트렌드학회 No.29, 2010
- 한상만 외 2, 어떤 로고가 선호되는가?, 한국광고학회 Vol.11 No.2, 2000
- 홍일양, 다국적 제약회사 로고디자인의 시각적 특징 연구, 한국디자인포럼 Vol.23 No.2, 2018
- 홍준기 외 1, 한국 차음료 브랜드패키지 로고타입디자인에 관한 연구, 브랜드디자인학회 Vol.6 No.2, 2008
- 홍혜현 외 1, 우리나라 도시 로고의 특성 및 효과 탐색 연구, 한국지방행정연구원 Vol.28 No.4, 2014

## 웹사이트

- GICS, <https://www.msci.com/our-solutions/indexes/gics>(2023.06.14.)
- 녹십자 홈페이지, [www.gcbiopharma.com](http://www.gcbiopharma.com)(2023.07.28.)
- 딥서치, <https://www.deepsearch.com>(2023.06.27.)
- 세종텔레콤 홈페이지, [www.sejongtelecom.net](http://www.sejongtelecom.net)(2023.07.28.)
- 시티은행 홈페이지, [www.citibank.co.kr](http://www.citibank.co.kr)(2023.10.18.)
- 오설록 홈페이지, [www.osulloc.com/kr](http://www.osulloc.com/kr)(2023.07.25.)
- 커넥팅 홈페이지, [www.connectingapp.co.kr](http://www.connectingapp.co.kr)(2023.07.19.)
- 풀무원 홈페이지, [www.pulmuone.co.kr](http://www.pulmuone.co.kr)(2023.10.18.)
- 한국거래소, [www.krx.co.kr](http://www.krx.co.kr)(2023.06.26.)

- 국문초록 -

## 브랜드 수명주기에 따른 브랜드 평가요소 차이에 관한 연구

A Study on Differences in Brand Evaluation Elements according to the Brand Life Cycle

*본 연구는 선행연구고찰을 통해 브랜드 평가요소를 도출하고 브랜드 수명주기에 따른 각 브랜드 평가요소의 중요도 분석을 통해, 시기별 중요 평가요소를 제시하였다.*

마케팅 투자는 기업의 성공에 영향을 미치며, 특히 브랜드 평가는 이러한 투자 의 핵심 이슈로 자리 잡고 있다. 그러나 기존 브랜드 평가 방식은 제품군, 산업군에 따른 차이를 고려하지 못한 한계를 보인다. 이에 본 연구는 한계를 인식하고, 새로운 접근 방식을 탐구했다. 선행연구고찰을 통해 브랜드 평가요소를 도출하고, 도출된 브랜드 평가요소를 4인의 석사 이상 준전문가 그룹의 포커스 그룹 토론(Focus Group Discussion)을 진행하여, 총 8가지 속성으로 평가요소를 구성하였다. 또한 GICS(국제 산업 분류 표준)를 통해 브랜드 카테고리를 선정하고, 브랜드 수명주기를 활용하여 총 24개의 브랜드를 선정하였다. 이후 도출된 브랜드 평가요소와 실제 소비자들이 인지하는 브랜드 평가요소 간의 차이를 분석하기 위한 설문조사를 실시하고, 100명의 데이터를 바탕으로 SPSS회귀분석의 상관관계 분석을 통해, 브랜드 수명주기별 주요 평가요소를 도출하였다. 도입기는 차별성, 상징성이 중요한 역할을 하고, 성장기는 관련성, 연상성, 성숙기는 심미성, 상징성, 쇠퇴기는 상징성이 중요한 요소로 나타났다. 이를 통해 브랜드의 수명주기 단계에 따라 브랜드 상징성의 중요성은 다르게 인식되는 것으로 확인되었다. 도입기에서는 차별성이 핵심 요소로, 차별적인 이미지를 전달하는 방안으로서의 상징성을 고려해야 한다. 성장기에서는 상징성이 관련성과 연결되며, 브랜드가 기업과 관련된 정보를 연상할 수 있는 관련된 상징적 메시지 전달이 중요하다. 그러나 성숙기에서는 심미성, 조형성이라고 하는 뚜렷한 가시성, 가독

성있는 상징성이 중요하다. 쇠퇴기에는 명확하고 간결한 메시지를 전달하는 상징성이 핵심이며, 소비자들은 쇠퇴기 브랜드를 통해 기억에 남는 뚜렷한 메시지를 찾게 된다. 따라서 각 수명주기 단계에서는 상징성의 다른 측면이 강조되어, 소비자와의 상호작용을 지원하는 효과적인 수단으로 작용하는 것으로 보인다. 연구는 실무적인 측면에서 브랜드 수명주기별로 평가요소의 중요성을 이해하고 관리의 효율성을 향상하는 방안을 제시하며, 학문적으로는 브랜드 관리에서의 브랜드 수명주기 개념의 도입과 이를 기반으로 한 관리 방안을 제시하였다. 또한 모호한 상징성 개념을 상징성의 구성요소를 제시함으로써 상징성을 관리할 수 있는 학문적 및 이론적 토대를 제시하였다. 브랜드 평가에서 상징성은 수명주기의 모든 단계에서 중요한 요소로 작용하고 있다. 연구에서 상징성 개념과 요소들을 일부 규명하였으나, 상징성은 좀 더 포괄적으로 연구 분석되어야 할 필요성이 있으며, 향후 연구에서 산업별로 제품별로 상징성의 구성요소를 살펴 보고 브랜드 수명주기에 따라 중요한 평가요소의 차이를 분석할 수 있다면, 브랜드의 효과적인 관리에 있어서 학문적 및 실무적으로 도움이 될 것임을 기대한다.

중심어휘 : 브랜드 평가, 브랜드 평가요소, 브랜드 수명주기, 브랜드 리뉴얼

## - 감사의 글 -

논문을 마치며, 지난 6년간의 여정이 마치 주마등처럼 떠오릅니다. 이 긴 여정 동안 지혜로운 지도와 따뜻한 지지에 큰 힘을 받아 성공적으로 마무리할 수 있게 되었습니다. 이 길을 함께 걸어준 모든 분께 감사의 말씀을 전하며, 앞으로도 이 소중한 연결고리를 유지하며, 발전해 나가는 모습을 보여드리고 싶습니다.

**이진렬 교수님!** 함께한 여정은 마치 안전한 항구에서의 항해 같았습니다. 바쁘신 와중에도 시간 내 저희를 지도해주시고, 쪼르르 짹짹거리며 찾아봐도 항상 반갑게 맞이해주시던 교수님. 교수님의 가르침은 마치 풍랑 속에서도 안전한 항구를 찾아낸 듯한 안정감을 주었고, 어려운 순간에도 교수님의 지지와 도움으로 어려움을 극복할 수 있었습니다. 이 여정에서 얻은 지혜로, 앞으로의 여정에서도 교수님의 가르침을 기억하며, 지혜와 인내심을 지닌 교수님의 제자로서 미래를 두려워하지 않고 힘차게 전진하도록 하겠습니다! 인생의 파도를 두려워하지 않고 헤쳐 나가며, 항상 교수님의 가르침을 기억하며 성장해 나가겠습니다. 항상 잘 왔다며, 반겨주시는 **한지애 교수님!** 여름엔 시원한 겨울엔 따뜻한 차를 내어주시는 교수님. 이러한 교수님의 큰 배려가 학문의 여정에서의 휴식처 같아, 교수님을 뵈면 항상 웃음이 나왔습니다. 이런 웃음은 교수님의 큰 배려와 관심에서 나온것같아요, 받은 웃음이 상으로 은악새언니들과 짹짹이들이 웃음 전달해드릴게요! 항상 웃음 가득한 순간들을 기대합니다. **류시천 교수님!** 교수님과 함께한 학회는 인생의 소중한 경험이었습니다. 박사님들 앞에서 발표하는 기회를 통해 발표의 자신감을 키울 수 있었고, 그러한 경험이 저에게 큰 자부심과 도전의 의미를 주었습니다. 다음 순천학회에서는 도토리묵을 기대해볼게요! 항상 어려운 지식을 눈높이에 맞춰 설명을 해주시던 교수님! 항상 맛있게 지식을 공유해주셔서 더 나은 학문의 길을 걸을 수 있었습니다. **김병욱 교수님!** 함께 졸업작품을 진행하던 제가 대학원 졸업을 해요, 항상 빌 때마다 애정어린 장난으로 분위기를 풀어주시던 교수님. 교수님의 지혜로운 조언과 지도 덕분에, 제가 대학원에 와서도 잘 이겨냈던 것 같아요, 교수님의 가르침에 힘입어 새로운 도전에 적극적으로 나아가겠습니다. **임효선 교수님!** ‘대학원에 와서 공부해보면 어떻겠니?’라고 하셨던 그 순간이 엇그제 같아요, 당시 저에겐 한없이 높은 도전이었던 대학원을 졸업하게 되었습니다. 소중한 대학원 시절을 주셔서 감사합니다. **김봉국 교수님!** 리빙랩을 통한 고흥, 순천에서의 경험은 디자인에 대한 생각을 바꾸는 기회가 되었습니다. 디자이너의 관점이 아닌 실제 니즈를 경험하며, 다양한 관점을 수용하고 고려하는 것의 중요성을 배우게 되었습니다. **대학원 언니들 그리고 참새 유빈아!** 항상 어디로

털지 모르는 우리를 좋은 방향으로 잡아주던 은경언니! 제가 아는 모든 걸 전수해주고 갈게요. 앞으로 후회 없는 논문 마무리 잘했으면 좋겠어요. 차가 자주 아프지만 한번의 웃음으로 넘겨버리는 세레언니! 마루랑 또 드라이브가요, 논문도 함께 쓰고 놀러도 가요. 항상 웃음으로 반겨주던 혜정언니! 멍멍이 저도 보여주세요. 서로 챙겨주고 항상 동생 먼저 생각해주던 다솔언니! 언제나 힘든 일 있을 때 연락해. 항상 참새처럼 붙어 다니며 어찌면 하나가 되어버린 유빈! 우리 과에 와서 적응하기 힘들었겠지만 그래도 내가 있어서 든든했지? 나도 너무 든든했어. 앞으로도 서로의 꿈과 목표를 응원하며 함께 성장해 나가는 모습을 기대할게. 모두와 함께한 시간은 소중한고 특별했습니다. 더 많은 추억을 만들며 미래에도 지지하고 응원할게요! 저희 또 글램핑가요!

**우리 아빠!** 항상 늦은 저녁에도 들어오면 딸 밥먹었어? 라고 밥은 굶을까 걱정하던 우리 아빠! 아빠 덕에 밥 잘 챙겨 먹었지! 항상 아빠의 든든한 사랑 덕에 바르게 자랄 수 있었습니다. 딸이 많이 사랑해. 술은 좀 줄이자. **우리 엄마!** 부족한 모든 것을 챙겨주던 우리 엄마! 이제 나도 사회생활 한다! 맛있는 거 많이 먹으러 가자. 앞으로도 지켜봐 주세요. 엄마 많이 사랑해. **내 동생!** 너도 졸업하느라 고생 많았어. 타지로 가게 되어서 많이 고생할 거 알지만, 항상 너의 선택을 응원해. 사랑한다, 내 동생.

밥 한 끼라도 함께하며 힘들지 않냐고 응원해주던 범일, 유진, 시현, 서정, 혜원, 지은, 세라, 윤희, 수영, 지영, 유민, 수희, 문우, 석준 그리고 설문에 참여해주신 117명 분들께도 감사의 인사를 남깁니다. 여러분들의 응답으로 유의미한 연구 결과를 이끌어낼 수 있었습니다. 이외 지면을 통해 일일이 언급하지 못했지만, 그동안 저를 응원해주신 모든 분들께도 진심으로 감사 인사를 드리며,

*이 긴 터널 끝에서 빛나는 졸업의 순간을 함께해 주셔서 감사합니다. 여러분과 함께한 소중한 순간들을 기억하며, 무엇보다도 바꿀 수 없는 행복한 나날들이었습니다. 앞으로도 성장하며 더 나은 모습으로 뵈겠습니다. 사랑합니다. 더 좋은 일들이 우리를 기다리고 있기를 기대합니다.*

## 부록 및 설문지

브랜드디자인 평가요소 활용 분석을 위한 설문지  
설문개요

## 브랜드 평가 기준 설문 문답지

안녕하십니까?

저는 조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과의 석사과정에 재학중인 이에드립니다.

본 설문지는 '수명주기에 따른 브랜드 평가요소 차이에 관한 연구' 졸업 논문을  
작성을 위해 관련된 설문을 진행하고자 합니다.

설문지에 기재하시는 모든 사항은 학술적인 용도로만 사용될 것이며, 절대 다  
른 용도로 외부에 노출하지 않을 것임을 약속드립니다.

본 설문에 대한 귀하의 모든 응답은 익명으로 처리되며, 각 질문에 대한 명확한  
정답은 존재하지 않습니다.

설문에 응해주신 것에 감사드리며, 추후 설문 관련 질문이나, 궁금하신 사항은  
연락하여 주시기 바랍니다. 보다 심층적인 연구결과의 도출과 학문적 발전을 위  
해 귀하의 뜻깊은 참여를 부탁드립니다.

본 연구에 참여해주셔서 감사합니다.  
귀하의 무궁한 발전과 행복을 기원합니다.

**연구자** 이에림

E-Mail -----@gmail.com

**지도교수** 이진렬

E-Mail -----@chosun.ac.kr



브랜드 디자인 평가요소 활용 분석을 위한 설문지  
설문개요

기본정보

---

1. 귀하의 성별은?

- 여성
- 남성

2. 귀하의 연령은?

- 20대
- 30대
- 40대
- 50대

3. 귀하의 전공 분야는 무엇입니까?

기타에 자세한 전공분야를 적어주시길 바랍니다.

- 디자인분야
  - 브랜딩, 마케팅분야
  - 기타:
-

브랜드 디자인 평가요소 활용 분석을 위한 설문지  
1-1. 도입기 자유소비재 브랜드

**AIREI 브랜드**

AIREI는 패션의류제품을 제조하는 브랜드로, 디자이너 Drew Curry가 만든 패션브랜드이다.

# AIREI

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 브랜드를 선호하는가?	①	②	③	④	⑤
2	해당 브랜드가 다른 브랜드와 비교했을 때 독특하고 개성있게 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
3	다른 유사한 제품이나 브랜드와 비교해 차별적인 요소(형태, 서체, 색)를 가지고 있는가?	①	②	③	④	⑤
4	브랜드가 독특한가?	①	②	③	④	⑤
5	브랜드를 보고 해당 브랜드의 신뢰성을 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
6	브랜드의 독창적인 컨셉과 창의성이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
7	브랜드의 독창성, 신뢰성, 규모, 세련차원의 창의성이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
8	브랜드의 새로운, 특별한, 구별한, 고유한, 독특한 차별점이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
9	브랜드에서 이전에 없었던 참신하고 새로운 요소가 보이는가?	①	②	③	④	⑤
10	브랜드의 요소(형태, 서체, 색)에 따른 독창성이 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
11	브랜드가 소비자의 관심사, 가치, 욕구와 관련된 메시지를 전달하는가?	①	②	③	④	⑤
12	브랜드가 기업의 가치와 철학을 지니는가?	①	②	③	④	⑤
13	브랜드가 해당 브랜드와 관련된 정보와 아이덴티티를 전달하는가?	①	②	③	④	⑤
14	브랜드가 시각적으로 매력적이고 아름다운가?	①	②	③	④	⑤
15	브랜드가 분능이나 감정을 자극하여 감각적인 동요가 되는가?	①	②	③	④	⑤
16	브랜드가 감정적 인상을 남기는가?	①	②	③	④	⑤

브랜드 디자인 평가요소 활용 분석을 위한 설문지  
1-1. 도입기 자유소비재 브랜드

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
17	브랜드가 인지적, 감정적, 친근함, 구매성 비탕의 심미성이 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
18	브랜드의 색상이 아름답게 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
19	브랜드의 기업아름과 기업문화가 보이는가?	①	②	③	④	⑤
20	브랜드의 색상에서 심미적 요소가 보이는가?	①	②	③	④	⑤
21	브랜드의 시각적 아이덴티티와 감정적 이미지가 일치되어있는가?	①	②	③	④	⑤
22	브랜드 색채의 심미성이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
23	브랜드의 심미적 특성이 중요시되는가?	①	②	③	④	⑤
24	브랜드의 디자인이 시각적으로 안정되고 흥미롭게 구성되어 있는가?	①	②	③	④	⑤
25	브랜드가 중앙 축 주변에 대칭적으로 배치되어 있는가?	①	②	③	④	⑤
26	브랜드가 대칭적인가?	①	②	③	④	⑤
27	브랜드의 정교함(복잡성, 활동성, 깊이)이 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
28	브랜드가 복잡하고 역동적이고 다면적인가?	①	②	③	④	⑤
29	브랜드가 가독성이 높고 심플한 형태로 구성되는가?	①	②	③	④	⑤
30	브랜드의 조형요소가 잘 조합되어있고 단순한가?	①	②	③	④	⑤
31	브랜드가 특정 감정이나 상상을 유발하고 브랜드와 관련된 기억을 불러일으키는가?	①	②	③	④	⑤
32	브랜드가 기업의 제품속성, 철학, 가치를 담고 있는가?	①	②	③	④	⑤
33	브랜드의 이미지나 형태에서 브랜드 이미지를 표현하는가?	①	②	③	④	⑤
34	브랜드가 적절한 의미와 이미지를 표현하는가?	①	②	③	④	⑤
35	브랜드가 특정한 기호, 상징 또는 대표적인 의미를 포함하여 브랜드 메시지를 전달하는가?	①	②	③	④	⑤

브랜드 디자인 평가요소 활용 분석을 위한 설문지  
1-1. 도입기 자유소비재 브랜드

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
36	브랜드가 기업의 의미와 개념을 표현하고 있는가?	①	②	③	④	⑤
37	브랜드가 기업의 아이덴티티를 전달하고 있는가?	①	②	③	④	⑤
38	브랜드가 기업의 함축적 정보들을 담고 있는가?	①	②	③	④	⑤
39	브랜드가 브랜드 아이덴티티를 표현하는가?	①	②	③	④	⑤
40	브랜드가 해당 브랜드의 이미지와 일관되고 조화로운 스타일을 유지하고 있는가?	①	②	③	④	⑤
41	브랜드가 브랜드의 전반적 이미지와 일관되며, 일정한 스타일과 메시지를 전달하는가?	①	②	③	④	⑤
42	브랜드의 의미가 명확하거나 구체적으로 전달이 되는가?	①	②	③	④	⑤
43	브랜드가 어떤 미디어든 실용적인 적용이 가능한가?	①	②	③	④	⑤
44	브랜드가 심플하고 기억하기 쉬운가?	①	②	③	④	⑤

브랜드 디자인 평가요소 활용 분석을 위한 설문지  
2-1. 성장기 자유소비재 브랜드

**러쉬 브랜드**

러쉬는 화장품 및 욕실용품 브랜드이다.



번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 브랜드를 선호하는가?	①	②	③	④	⑤
2	해당 브랜드가 다른 브랜드와 비교했을 때 독특하고 개성있게 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
3	다른 유사한 제품이나 브랜드와 비교해 차별적인 요소(형태, 서체, 색)를 가지고 있는가?	①	②	③	④	⑤
4	브랜드가 독특한가?	①	②	③	④	⑤
5	브랜드를 보고 해당 브랜드의 신뢰성을 느끼지는가?	①	②	③	④	⑤
6	브랜드의 독창적인 컨셉과 창의성이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
7	브랜드의 독창성, 신뢰성, 규모, 세련 차원의 창의성이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
8	브랜드의 새로운, 특별한, 구별한, 고유한, 독특한 차별점이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
9	브랜드에서 '이전에 없었던' 참신하고 새로운 요소가 보이는가?	①	②	③	④	⑤
10	브랜드의 요소(형태, 서체, 색)에 따른 독창성이 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
11	브랜드가 소비자의 관심사, 가치, 욕구와 관련된 메시지를 전달하는가?	①	②	③	④	⑤
12	브랜드가 기업의 가치와 철학을 지니는가?	①	②	③	④	⑤
13	브랜드가 해당 브랜드와 관련된 정보와 아이덴티티를 전달하는가?	①	②	③	④	⑤
14	브랜드가 시각적으로 매력적이고 아름다운가?	①	②	③	④	⑤
15	브랜드가 본능이나 감정을 자극하여 감각적인 통유가 되는가?	①	②	③	④	⑤
16	브랜드가 감정적 인상을 남기는가?	①	②	③	④	⑤

브랜드 디자인 평가요소 활용 분석을 위한 설문지  
3-1. 성숙기 자유소비재 브랜드

**경동나비엔 브랜드**

경동나비엔은 보일러, 온수기, 온수매트 등을 전문으로 제조하는 브랜드이다.



번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 브랜드를 선호하는가?	①	②	③	④	⑤
2	해당 브랜드가 다른 브랜드와 비교했을 때 독특하고 개성있게 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
3	다른 유사한 제품이나 브랜드와 비교해 차별적인 요소(형태, 서체, 색)를 가지고 있는가?	①	②	③	④	⑤
4	브랜드가 독특한가?	①	②	③	④	⑤
5	브랜드를 보고 해당 브랜드의 신뢰성을 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
6	브랜드의 독창적인 컨셉과 창의성이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
7	브랜드의 독창성, 신뢰성, 규모, 세련 차원의 창의성이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
8	브랜드의 새로운, 특별한, 구별한, 고유한, 독특한 차별점이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
9	브랜드에서 '이전에 없었던' 참신하고 새로운 요소가 보이는가?	①	②	③	④	⑤
10	브랜드의 요소(형태, 서체, 색)에 따른 독창성이 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
11	브랜드가 소비자의 관심사, 가치, 욕구와 관련된 메시지를 전달하는가?	①	②	③	④	⑤
12	브랜드가 기업의 가치와 철학을 지니는가?	①	②	③	④	⑤
13	브랜드가 해당 브랜드와 관련된 정보와 아이덴티티를 전달하는가?	①	②	③	④	⑤
14	브랜드가 시각적으로 매력적이고 아름다운가?	①	②	③	④	⑤
15	브랜드가 본능이나 감정을 자극하여 감각적인 동요가 되는가?	①	②	③	④	⑤
16	브랜드가 감정적 인상을 남기는가?	①	②	③	④	⑤

브랜드 디자인 평가요소 활용 분석을 위한 설문지  
4-1. 쇠퇴기 자유소비재 브랜드

**아모레퍼시픽 브랜드**

아모레퍼시픽은 화장품, 생활용품등을 제조 또는 판매하는 브랜드이다.

**AMOREPACIFIC**

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 브랜드를 선호하는가?	①	②	③	④	⑤
2	해당 브랜드가 다른 브랜드와 비교했을 때 독특하고 개성있게 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
3	다른 유사한 제품이나 브랜드와 비교해 차별적인 요소(형태, 서체, 색)를 가지고 있는가?	①	②	③	④	⑤
4	브랜드가 독특한가?	①	②	③	④	⑤
5	브랜드를 보고 해당 브랜드의 신뢰성을 느끼지는가?	①	②	③	④	⑤
6	브랜드의 독창적인 컨셉과 창의성이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
7	브랜드의 독창성, 신뢰성, 규모, 세련 차원의 창의성이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
8	브랜드의 새로운, 특별한, 구별한, 고유한, 독특한 차별점이 보이는가?	①	②	③	④	⑤
9	브랜드에서 '이전에 없었던' 참신하고 새로운 요소가 보이는가?	①	②	③	④	⑤
10	브랜드의 요소(형태, 서체, 색)에 따른 독창성이 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
11	브랜드가 소비자의 관심사, 가치, 욕구와 관련된 메시지를 전달하는가?	①	②	③	④	⑤
12	브랜드가 기업의 가치와 철학을 지니는가?	①	②	③	④	⑤
13	브랜드가 해당 브랜드와 관련된 정보와 아이덴티티를 전달하는가?	①	②	③	④	⑤
14	브랜드가 시각적으로 매력적이고 아름다운가?	①	②	③	④	⑤
15	브랜드가 본능이나 감정을 자극하여 감각적인 동요가 되는가?	①	②	③	④	⑤
16	브랜드가 감정적 인상을 남기는가?	①	②	③	④	⑤