



한국, 중국, 일본 기업 로고 디자인에서의 문화적 반영

내용 분석을 중심으로

전종우 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수*
손서연 단국대학교 커뮤니케이션학과 석사**
유산산 중국 남양이공대학교 교수***

본 연구는 국가 별 특성에 근거하여 한국, 중국, 일본 기업 로고의 디자인에서의 차이를 알아보았다. 한국, 중국, 일본 로고의 시각적인 표현은 세 나라 사이의 문화적인 차이가 영향을 미치고 미학적인 차원이나 산업적인 특성이 관여하기도 한다. 세 나라의 기업 로고를 수집하여 내용분석한 연구의 결과를 정리하면 먼저 로고의 디자인적 요소에서 한국, 중국, 일본 간에 유의미한 차이를 볼 수 있었다. 사용된 메인 컬러와 컬러 수 차이에서도 유의미한 결과가 나타났다. 영어사용에 대한 차이는 한국과 중국 그리고 중국과 일본 간의 차이가 있었으나 한국과 일본 간의 차이는 볼 수 없었다. 디자인 모티프로서 전통문양을 사용한 로고는 세 나라 모두 현저히 적었으며 유의미한 차이 역시 없었다. 전반적으로 이러한 결과는 세 나라의 문화 차이에 대한 학문적인 시사점과 아시아를 세분 시장으로 하는 브랜드 차원에서 실무적인 시사점도 제공할 것이다.

KEY WORDS 기업 로고 • 문화적 차이 • 글로벌 브랜드

* jwjun@dankook.ac.kr, 제1저자, 교신저자

** zzy1890@naver.com, 공동저자

*** shanshan892@hotmail.com, 공동저자

1. 서론

기업은 브랜드 자산을 구축하기 위해 소비자들에게 신뢰감을 형성하고 긍정적인 브랜드 이미지 형성에 노력한다. 이러한 브랜드 전략에서 가장 중요한 것이 아이덴티티를 유지하고 전략적으로 관리하는 것이다. 브랜드 아이덴티티를 구성하는 다양한 요인들이 있지만 브랜드의 시각적인 요소가 소비자들의 평가에 중요한 역할을 하는 경우가 많다. 특히, 브랜드의 디자인적인 요인이 브랜드 아이덴티티를 대변하게 된다(Seo, 2013). 현대 사회에서 기업의 로고는 소비자들에게 1차적으로 기업의 브랜드 아이덴티티를 전달하는 시각적 수단이 된다(Park & Kim, 2016). 기업의 로고에 대한 선행연구를 살펴보면 기업에서 쓰이는 다수의 로고들이 소비자들에게 부정적 감정을 느끼게 하여 브랜드 이미지에 손실을 준다는 결과를 찾아볼 수 있다(Schechter, 1993). 이는 브랜드 로고가 단순히 타기업과 시각적으로 구분되고 인지를 도와주기 위한 것만이 아니라 브랜드 자산을 구축하는 핵심적인 요소로 바라보아야 한다는 것을 의미한다.

한국, 중국 그리고 일본은 동양적인 문화를 공유하는 나라들로 유사한 문화적 맥락을 보유하고 있다. 서구의 시각에서 동양을 서양과 비교한 연구를 보면 한국, 중국, 일본에 대한 문화적인 공통점을 다양한 분야에서 찾아볼 수 있다(de Mooij, 2011). 하지만 같은 동양 문화라고 하여도 세 나라에는 독특한 문화적 특성이 존재하고 미묘한 차이는 물론 눈에 띄는 고유한 정체성도 가지고 있다. 지역적인 구분에 의한 집합적인 문화 연구와 구분되어 최근에는 같은 문화권에 있는 국가들 간에도 문화적인 차이가 난다는 기존 연구들이 보고되고 있다. 영국과 미국의 경우 개인주의를 기반으로 하는 문화적인 전통이 유사하고 언어도 같은 영어를 사용하지만 광고에 구현된 문화적인 표현은 많이 다른 것으로 나타난다(Frith & Sengupta, 1991). 이러한 차이는 아시아 국가 간에서도 나타나며 한국과 중국 그리고 일본도 그러한 차이를 가지고 있다. 광고에서의 차이뿐만 아니라 지방자치단체의 시각적 상징물에 대한 연구에서 한국과 일본은 디자인과 표현이 다르게 나타난다(Kim & Jun, 2019). 시각적 상징물이 브랜드 자산을 구성하는 중요한 요인이고 도시 브랜딩에서의 중요성을 고려할 때 시각적 상징물에 대한 연구가 필요하며 글로벌 브랜딩에 대한 학문적인 연구를 축적하기 위해서도 세부적인 연구가 필요하다.

본 연구는 국가별 문화 차이를 이론적 배경으로 하여 개별 국가 간의 문화 차이가 브랜드의 시각적인 표현에 어떤 식으로 구현되는지 검증하는 것이 기본적인 연구 목적

이다. 브랜드 로고는 소비자들이 1차적으로 만나게 되는 기업의 상징물로 기업의 아이덴티티를 시각적으로 표현하게 된다. 이는 기업의 역사와 문화가 압축적으로 반영되어 기업 커뮤니케이션의 핵심적인 요인으로 기능한다. 이러한 로고 표현의 문화적 차이를 알아보는 것은 글로벌 브랜딩 현장에서 기업의 아이덴티티 표현에 중요한 의미를 가진다. 기존 서양과 동양을 비교하는 연구를 넘어 아시아 국가 간의 문화 차이에 대한 고찰을 통해 브랜드의 시각적 표현에 있어서의 차이를 알아보고자 한다. 또한 문화적인 측면과 함께 세 나라 사이의 미학적인 선호와 산업적 특성의 차이가 로고 표현에 반영되는지도 함께 가설화하고자 한다. 구체적으로 한국, 중국, 일본 3개국의 기업 로고가 디자인 모티프나 언어표현과 색상 등에 있어 어떠한 차이가 있는지 검증하고자 한다. 한국, 중국, 일본은 동북아시아를 대표하는 국가로 한국을 중심으로 세부적인 차이를 검증하는 것이 의미가 있다고 판단하였다. 이러한 국가 별 차이가 브랜드 디자인에 관여하게 되는 영향성을 조형적인 속성과 색채 등 미적인 요인에 대한 탐구를 중심으로 연구를 진행한다.

2. 이론적 배경

1) 브랜드 로고

로고란 logotype의 약자로 브랜드명이나 기업명에 있어서 추구하는 가치를 이미지로 구현하거나 글자로 표기한 서체라고 할 수 있다(Keller,1998). 로고는 브랜드에서 시각적인 역할을 하며 기원 또는 연상의 요소로 사용된다. 기업명을 시각적으로 표현한 워드마크 형태, 추상적인 형태 등 그 유형은 다양하다(Keller, 1998). 디자인 차원에서 로고는 “글자”라 말 할 수 있다. 즉 로고는 기업 이름을 고유의 서체로 표현하는 것이다. 로고의 앞이나 뒤에 붙는 그래픽디자인의 마크를 심볼마크라고 부르며 로고타입과 심볼마크를 합한 것을 시그니처 라고 부른다. 국내 기업들도 기업의 브랜드 전략으로 로고를 적극적으로 활용하고 있으며 기업의 철학과 사업분야를 집약적으로 담아내기 위해 노력한다. 상표명을 의미하던 브랜드에 복합적인 의미를 부여하면서 시각적인 상징을 많이 사용해 왔다. 하지만 사회의 발전과 함께 심볼마크의 표현도 다양하게 변화하고 있다. 상징적인 심볼마크에서 점점 로고타입의 성향이 강하게 나타난 워드마크가 유행

하기도 하였다(Joe, 2010). 브랜드 디자인을 크게 구분해보면 워드마크(Word-mark), 문자 형식 로고(Letterform), 그림 로고(Pictorial), 추상적 로고(Abstract/symbolic)로 분류할 수 있다(Wheeler, 2003).

글로벌 브랜드들은 대체로 단순히 기업제품을 소비자에게 알리는 것보다 브랜드의 실체, 즉 브랜드 정체성을 의미하는 브랜드 아이덴티티(brand identity)를 구축하기 위하여 노력한다(Han, 1996). 따라서 세계적인 브랜드는 독특한 그들만의 브랜드 아이덴티티를 갖고 있는 기업이라고 할 수 있다. 브랜드 아이덴티티란 기업의 마케팅 담당자들에 의하여 창조되는 것으로 특정 브랜드가 추구하는 이미지를 나타내는 것이다(Keller, 1998). 기업은 소비자의 마음에 자기 브랜드만의 고유한 가치를 구축하고 소비자들에게 인지시키기 위해 아이덴티티를 활용한다. 이러한 브랜드 아이덴티티를 구성하는 중요한 요인 중 하나가 시각적인 정체성이다. 로고 디자인은 기업 아이덴티티를 효과적으로 전달할 수 있는 시각적인 요소이며 모든 커뮤니케이션을 위한 핵심 상징물이기도 하다. 또한 즉각적으로 소비자의 인지도를 높이기 위해서도 중요한 수단이다. 로고는 기업의 브랜드 커뮤니케이션에서 가장 쉽게 전파될 수 있는 매개체이며, 운송수단이나 패키지 광고까지 활용할 수 있는 요소이다(Schechter, 1993). 로고 디자인의 시각적인 구성요소는 형태(shape), 서체(typeface), 색채(color)이다(Schmitt & Simonson, 1997). 로고 형태는 로고 디자인의 시각적 요소로 기업 고유의 상징적 외형이기 때문에 기업의 특성, 경영이념 등을 고려하여 독특하고 차별화된 형태가 가장 중요하다. 왜냐하면 소비자들은 형태를 서체와 색채보다 더 중요한 요소로 받아들이는 성향이 있기 때문이다. 그 예로 우리은행의 기업 로고 형태는 도전과 희망을 표현하고 있고, 신한은행의 경우 혁신성, 안정성, 신뢰성 그리고 고객지향성을 상징하고 있다. 서체는 기업 이름을 직접적으로 정보로 전달하며 글씨체의 종류, 자간, 행간, 크기, 모양 등 시각적으로 어떻게 조화를 이루는지에 따라 기업의 이미지와 성향이 다르게 전달될 수 있다. 색채 또한 소비자들에게 눈에 띄는 요소로 특정 색을 이용하여 기업에 대한 강한 연상 효과 창출이 가능하다. 그러므로 색채와 기업의 아이덴티티에서는 조화가 중요하다. 이러한 각각의 기능들은 언어를 초월하여 소비자들에게 쉽게 각인되고 직간접적인 영향을 주는 요인이 된다.

브랜드 로고와 관련된 선행연구를 보면 패밀리 레스토랑의 브랜드 심볼에서 그림이나 기호가 쓰인 마크형보다 기업명이나 브랜드명이 들어간 로고형 심볼에서 소비자들의 이목을 더 끌 수 있으며 심볼의 시각적 요소가 브랜드 이미지나 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim, Lee, & Choi, 2011). 또한 Choi(최인영, 2012)의

선행연구에 따르면 소비자가 국내 치킨 브랜드 중 로고의 인지가 높은 브랜드일수록 친숙성과 신뢰성을 더 높게 느끼는 것으로 나타났다. 또한 로고 디자인과 관련된 선행 연구에서 주장하고 있는 것은 브랜드 경쟁력을 높이기 위해 이전의 감성적이고 추상적인 심볼 마크보다 간결한 로고타입으로 표현되는 세련되고 현대적인 이미지를 선호하며, 이상적인 워드마크로 브랜드 로고의 성공적인 리뉴얼 사례를 확인할 수 있었다(Shin & Son, 2011). 농산물 브랜드에 있어서는 시각적으로 잘 상징화가 되어 있고 소비자의 주목을 끌 수 있고 활용성이 높은 엠블럼 형태의 디자인이 소비자 구매에 긍정적이라고 한다(Yu, 2018).

로고는 기업 문화의 상징이다. 마케팅의 글로벌화 흐름 속에서 오늘날 많은 기업들은 기업 로고 디자인을 더욱 중요시 여기게 되었으며, 좋은 기업 로고 디자인의 필요성과 가치를 인식하게 되었다. 로고는 기업의 전체적인 이미지와 신용을 대표한다. 로고는 기업의 자산이며 경쟁 기업과 차별화 할 수 있는 좋은 방법이기도 하다. 그러므로 유사한 기업과의 경쟁에서 차별성 강조는 매우 중요한 것이며 자기 기업만의 유일한 심미성을 최대한 표출하여 소비자가 인지하기 쉽도록 전달하는 기업 포지셔닝이 필요하다. 특히, 기업들이 자국의 시장을 넘어 글로벌 커뮤니케이션을 진행할 경우 기업 아이덴티티의 문화적인 수용성에도 주목을 하여야 한다. 언어적인 표현이 개별 국가에서 다르게 받아들여질 수 있고 디자인도 문화적인 특수성에 영향을 받기 때문이다. 본 연구에서는 브랜드 디자인에 있어서 문화차원이 어떻게 표현되는지 알아보고자 한다.

2) 문화적 차이

흔히 동북아시아라고 표현되는 한국, 중국, 일본이 유사한 문화적 집단으로 이야기된다. 세 나라는 개인주의와 대비되는 집단주의 성향이 크게 나타나며(Gorodnichenko & Roland, 2017), 지리적으로 근접할 뿐만 아니라 역사적으로 오랫동안 유교의 영향을 받아 문화적인 유사성을 보여준다(Yoo & Lee, 2001). 하지만 3개국의 경우도 세부적으로 보면 다양한 문화적 차이를 보여주고 있다. 따라서 동양 국가들 간의 차이점에 대한 학문적 관심이 필요하다. 그 이유는 문화적 차이에 대한 인식은 국가에 대한 이해를 도와주고 세 국가 간의 갈등을 극복할 수 있는 요소가 될 수 있기 때문이다(Kang, Kim, & Suh, 2008).

한국은 아시아 국가로서의 문화적 자산을 가지고 있지만, 한국 고유의 문화적 특성

을 같이 보유하고 있어 인접한 국가들과도 많은 차이를 보이게 된다. Hofstede의 문화 차원인 권력거리(power distance), 개인주의/집단주의(individualism/collectivism), 남성성(masculinity), 불확실성 회피 성향(uncertainty avoidance), 장기 지향성(long-term orientation), 자적문화(indulgence) 등에서도 한국과 일본, 중국은 뚜렷한 차이를 보이는 경우가 많다(Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). 한국을 중국과 비교를 해 보면 문화적으로 큰 차이를 보이지 않지만, 불확실성 회피 성향의 경우 한국은 높은 국가로 분류되고 중국은 불확실성 회피 성향이 낮은 편이다(Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). 불확실성 회피 성향이 낮다는 중국 문화는 벤처기업 창업이 활성화되고 있는 중국 기업의 현실에 일정 부분 설명을 제공한다. 또한 한국은 중국과의 차이보다 일본과 문화적으로 더 큰 차이를 보이는 것으로 나타난다(Jun, 2017). 따라서 아시아 국가들 간에도 마케팅 메시지에 대한 심층적인 이해를 위해서는 각 국가별 문화적 고유성에 대한 이해가 필요하다.

한 연구에서는 문화-자기관 척도를 이용하여 삼국의 문화적 편차를 조사하였다(Han, Inumiya, Kim, & Zhang, 2009). 그 결과 한국 대학생들은 주체적-자기가 사회적 영향력이 높은 존재로 인식하고, 중국 대학생들은 자율적-자기가 높고 사회적 환경과 분리된 존재로 인식하는 반면, 일본 대학생들은 대상성-자기가 높은 사회적 영향을 받는 존재로 인식하는 것으로 나타났다. 자아에 대한 인식의 차이를 기반으로 한 결과는 집단주의 개념으로 묶어 동일하게 취급받던 한·중·일 각국의 문화에 존재하는 차이성을 확인해준다. Lee(이현정, 2003)는 종교와 관련된 사유방식의 차별성도 드러난다고 주장하였다. 한국에서는 신이 인간을 위해 존재한다고 믿는 경향이 있고, 이상적인 사후의 세계보다는 현재의 삶을 중요시하는 사고방식이 나타난다. 중국에서는 인간과 자연이 조화와 합치를 이루는 이상주의적 세계관이 나타나며, 일본에서는 신의 세계보다는 민족적 혈연으로 연결된 공동운명체를 신성시하는 사유방식이 드러난다(Lee, 2003).

한·중·일 삼국의 문화를 보면 한국은 평등주의적 집합주의 특성을, 중국은 권위주의적 집합주의 경향을 보이며, 그리고 일본은 개인주의적 평등주의 성향을 보이는 것으로 나타났다(Yoon, 2005). 동양 국가로서 유사점과 함께 한국과 일본은 개별 국가 문화에 있어서 많은 차이를 보이게 된다. 보다 구체적인 차이를 보면 일본은 집단주의 문화가 일상생활에서도 힘을 발휘하지만 집단주의적인 의사 결정에 피로감을 호소하는 경우도 많다. 혼자 고기를 구워먹는 문화가 일반적이며 회사 동료들이 출장을 가는 경우 비행기 좌석을 따로 앉아서 가는 경우가 많고 부부 사이에도 자신만의 공간을 확보하

고 프라이버시를 위해 다른 침대를 쓰는 경우가 많다(Park, 2008). 일본인은 또한 무사 시대 전통의 영향으로 참을성이 많다는 점이다. 흔히 사무라이로 표현되는 무사 계급은 일반인들에게 두려운 존재이기 때문이다. 또한 일본인들의 참고 절제하는 문화는 자연 재해가 많은 환경적인 특성으로 인한 공동체적인 노력의 산물이기도 하다(Sunwoo, 2009).

중국의 경우 한국과 일본과는 또 다른 문화적인 특성을 가지고 있다. 동양 국가들이 체면을 중요하게 여기는 것은 잘 알려진 사실이지만 그 중에서도 중국은 체면을 가장 중요시 여기는 문화이다(Armstrong 2002). 중국은 미적 감각의 경우도 자연에 대한 인식이 핵심적인 바탕이 되어 강하게 작용한다(Melewar, Meadows, Zheng, & Rickards 2004). 일상생활에서도 빨간색과 금색을 좋아하고 시계와 같은 선물은 죽음을 의미하여 선물하지 않는다고 한다(Dong & Helms 2001). 한국과 중국을 비교한 연구에서 한국인들은 공동체와 개성이라는 문화 차원이 나타나고 중국인들은 자아의식, 사회주의, 보수주의 차원이 두드러진다(Jun, 2010). 두 나라는 공통적으로 합리주의, 자아의식, 보수주의적인 문화 차원을 공유하며 두 나라를 비교하면 한국이 합리주의와 자아의식이 높은 것으로 나타난다. 이는 한국과 중국도 문화적인 성향에 있어 공유하는 부분도 있고 자신들만의 고유한 특성을 보이기도 한다는 것이다. 따라서 같은 아시아 국가인 한국과 중국, 일본도 개별 국가를 이해하기 위해서는 문화적인 유사성에 대한 인식을 넘어 세부적인 문화 차이에 대하여 학문적으로 보다 정교한 연구가 필요하다. 표1은 한국과 중국, 일본의 문화적인 차이에 대한 이해를 돕기 위해 Hofstede의 문화 차원의 지수를 비교하여 보여주고 있다.

표 1. Hofstede's cultural dimensions of Korea, China, and Japan

Country	Power Distance	Individualism	Masculinity	uncertainty Avoidance	Long-term Orientation
Korea	60	18	39	85	75
China	18	20	66	30	118
Japan	54	46	95	92	80

출처: Hofstede, Hofstede & Minkov(2010)

문화적인 차원은 기업의 마케팅 메시지에도 영향을 미치게 된다. 실무적인 차원에서도 표준화보다 현지화가 효과적이라는 것은 이미 인정되는 사실이다(De Mooij, 2011). 학문적인 차원에서 전통적으로 한국과 미국 기업의 광고를 비교하여 문화적인 특성을 설

명하는 연구가 문화적인 차이의 중요성을 보여주는 대표적인 연구이다(Han & Shavitt 1994). 광고나 마케팅서의 차이 외에 기업의 브랜드 표현에 있어서 부분적이기는 하지만 몇 가지 선행연구가 존재한다. 한국과 미국의 로고를 비교한 연구에서는 한국이 미국보다 추상적인 로고를 많이 사용하고 태그라인의 표현에 있어서도 기업이 제공하는 기본적인 제품 이외에 소비자들에게 추가적인 가치를 제공하고 있다고 한다(Jun & Lee, 2007). 하지만 이러한 연구는 기본적으로 서양과 동양의 문화 차이에 기반하여 전통적인 문화차원으로 설명하는 것이다. 또한 서구적인 시각에서 바라보는 아시아 문화에 대한 제한적인 논의를 담고 있을 뿐이다. 본 연구에서는 아시아 국가 간에도 문화적인 차이가 존재한다고 가정하였다. 최근 연구에서도 한국과 일본의 도시 브랜드 디자인에서 문화적인 차이를 설명하였다(Kim & Jun, 2019). 또한 개별 국가의 산업적인 차이와 미에 대한 인식도 차이가 있을 것으로 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 한국과 일본, 중국의 기업 로고에서 차이를 알아보기 위한 연구문제를 먼저 제안한다. 연구문제에 더해 로고의 표현과 관련하여 세부적인 차이에 대한 가설을 제안하고자 한다.

연구문제: 한국과 중국, 일본 기업의 로고에서의 차이는 무엇인가?

브랜드를 개발하는 경우 새로운 브랜드를 만들지 않으면 기존 브랜드를 확장하여 사용할지에 대한 전략적인 판단이 필요하다. 특히, 해외 시장에 진출하는 경우는 더욱 그러하다. 브랜드의 효과적인 커뮤니케이션을 위해 브랜드 네이밍을 하는 경우도 있지만 정책적인 차원이 관여하기도 한다. 예를 들어 중국의 경우는 자국 시장에 대한 규제로 한자로 브랜드를 만들어야 한다. 최근의 글로벌화라는 것이 엄격한 의미에서의 글로벌화가 아니라 미국을 중심으로 하는 미국화를 의미하는 경우가 많다. 하지만 미국과의 관계는 3개국이 다양한 패턴을 보인다. 한국은 미국과 전통적인 우방이며 일본도 전략적으로 미국과 밀접한 관계를 유지한다. 하지만 중국의 경우 미국과 안보적으로는 물론 경제적으로도 긴장된 관계를 유지하고 있다. 따라서 미국적인 표현에 있어서 한국, 중국, 일본의 경우 국가별로 차이가 있을 것으로 볼 수 있다. 특히, 중국이 표의문자를 사용하고 한국과 일본이 표음문자를 사용한다는 것도 영어에 대한 친숙도에 있어 차이를 보일 수 있다. 언어나 문자의 차이는 사람들의 사고에도 영향을 미치기 때문이다. 기존 연구에서도 중국인들의 경우 브랜드에 있어서 한자의 사용이 기억에 영향을 미친다고 한다(Lee & Ang, 2003). 3개국의 경우 문화적인 차이는 물론 개별 국가 기업들의

규제나 사업 환경 등 비즈니스 환경에서의 차이로 인해 브랜드의 영어 사용에 차이가 있을 것으로 가설화하고자 한다.

가설1: 한국이 로고의 영어 표기를 더 많이 사용할 것이다.

브랜드 디자인에서 모티프는 중요한 개념이다(Wheeler, 2003). 브랜드의 비전과 가치를 표현하여야 하고 소비자에게 효과적으로 전달하기 위한 중심 매개체이기 때문이다. 중국의 창의도시의 로고 디자인을 분석한 연구에서 중국은 지역만의 독특한 문화적인 요소를 로고 디자인에 활용하는 것으로 나타난다(Yang & Koo, 2018). 일본의 경우도 도시 브랜드 로고에서 한국과 차이를 보이는 것으로 보고하고 있다(Kim & Jun, 2019). 따라서 기업의 브랜드 로고 디자인을 제작하는데 있어 모티프의 선택이 한, 중, 일 간의 차이가 날 것으로 가설화하고자 한다. 특히, 한국은 새로운 것을 추구하는 미래 지향적인 성격을 가진 국가이다. 또한 한국은 중국보다 합리주의와 자아의식이 높은 것으로 나타난다(Jun, 2010). 이러한 한국의 특성에 비추어보면 중국과 일본이 한국보다 전통을 더 중시할 것으로 예상할 수 있을 것이다.

가설2: 한국의 디자인의 정통문양 모티프 사용은 중국, 일본과 차이가 있을 것이다.

브랜드의 로고는 크게 워드마크(Word-mark), 문자 형식 로고(Letterform), 그림 로고(Pictorial), 추상적 로고(Abtract/symbolic)로 구분이 가능하다(Wheeler, 2003). 워드마크와 문자에 가까울수록 언어적인 커뮤니케이션에 중점을 두는 것으로 미국과 같은 서구에서 많이 사용하고 추상적인 형태로 갈수록 비언어적이고 시각적인 커뮤니케이션을 표현하며 한국과 같은 동양에서 일반적이다(Jun & Lee, 2007). 한국과 미국의 문화적인 차이에 의한 로고 디자인의 차이는 지금까지 논의한 아시아 국가 간의 문화 차이에 대한 논의에 의해 아시아국 간에도 로고의 디자인에 있어 차이가 날 것으로 볼 수 있으며 이를 적용하여 한국과 일본, 중국에서도 차이가 날 것으로 보고 가설화한다.

가설3: 한국이 로고 디자인 유형에 있어 더 직접적인 표현을 사용할 것이다.

컬러의 사용도 문화적으로 차이가 난다. 지방자치단체의 로고를 비교한 논문에서 한국은 컬러를 많이 사용한 화려한 디자인이 많고 일본의 경우 미니멀리즘을 통해 단순한

색상 사용을 많이 한다(Jun & Kim, 2019). 이러한 차이는 기업의 브랜드에서도 나타날 것으로 예상할 수 있고 중국의 경우 도시 브랜드 연구에서 보면 로고 디자인에 채도가 높은 원색을 많이 사용한다고 한다(Yang & Koo, 2018). 따라서 국가별 선호 색상과 색상 표현의 차이에 의거하여 브랜드 디자인에서의 컬러 사용에 대한 가설을 다음과 같이 제안한다.

가설4: 한국은 다른 국가보다 컬러 사용에 있어 차이가 있을 것이다.

3. 방법론

1) 분석 대상





본 연구의 분석 대상인 로고는 한 국가를 대표하는 기업의 로고로 선정하였다. 대표기업은 기업의 규모를 의미하며 매출을 기준으로 하였다. 개별 국가에서 발표하는 기업 순위를 통해 한국, 중국, 일본 각 나라별 매출 순위 100대 기업을 기준으로 로고를 수집하였다. 실질적인 로고 디자인은 분석 대상 기업의 인터넷 홈페이지에서 추출하였다. 홈페이지에 게재되어 있는 심볼과 로고를 포함하는 기본형 로고를 기준으로 하였다. 로고를 사용하지 않거나 파산한 기업을 제외하고 최종적으로 한국 기업 99개, 중국 기업 99, 일본 기업 93개가 추출되었다. 한국의 경우 기준일에 한진해운이 100대 기업 중 54위였지만 파산한 기업이라 제외하였다. 중국과 일본의 경우 같은 브랜드 로고를 사용하는 기업의 경우를 빼고 분석 대상을 수집하였다.

2) 코딩

연구문제와 가설에서 제안한 한국, 중국, 일본 기업의 브랜드의 차이를 알아보기 위해 수집된 로고를 대상으로 내용분석을 실시하였다. 3개국 간에 있어 전체적인 차이에 대한 연구문제 하에서 세부적인 가설 검증을 위한 코딩은 크게 디자인과 색상으로 구분하였다. 로고에서의 영어 표기를 검증하기 위해서 로고 디자인에서 영어를 사용한 경우는 1. 아닌 경우에는 0으로 코딩하였다. 브랜드 로고에서 영문을 표기하느냐의 여부를 말하며 영어와 자국어로 동시에 표기된 경우도 1로 코딩하였다. 디자인 모티프에 있어서는 전통문

양이 사용된 빈도를 측정하였다. 전통 문양은 역사적인 문양이나 동양적인 상징을 사용하는 경우로 조작적 정의를 하였고 전통문양을 디자인으로 사용한 경우는 1, 아닌 경우는 0으로 코딩하였다. 디자인 유형의 차이를 알아보기 위해서 Wheeler(2003)의 정의에 의한 워드마크(Word-mark), 문자 형식 로고(Letterform), 그림 로고(Pictorial), 추상적 로고(Abstract/symbolic)로 분류하였다. 워드마크는 기업명 자체를 문자로 디자인하는 것을 말하고 문자형식은 기업명에서 하나의 문자를 상징화하여 표현하는 것을 말한다. 그림형은 기업명이 연상되는 이미지를 시각적으로 디자인한 것이고 마지막으로 추상적인 로고는 기업명을 구체적으로 표현하지 않고 추상적으로 표현한 것을 말한다. 이러한 디자인 형태별로 각각 숫자를 부여해 코딩하였다. 세부적으로 워드마크는 1, 문자 심볼마크는 2, 그림로고는 3, 추상적 로고는 4로 코딩하였다. 컬러 사용의 차이를 알아보기 위해서 메인 컬러와 사용된 컬러 수를 코딩하였다. 표2는 네 가지로 구분한 로고 타입에 대한 이해를 돕기 위해서 대표적인 로고를 보여주고 있다. 메인 컬러 유형에서는 파랑, 빨강, 노랑, 초록, 검정, 기타로 구분하여 각각 숫자를 부여해 코딩하였다. 컬러 수는 사용된 컬러의 숫자를 코딩하여 유일하게 연속 변수로 사용하였다. 본 연구의 코딩은 2019년 5월에 이루어졌다. 코딩은 광고를 전공하는 대학원생 학생 두 명이 수행하였다. 한 명은 학부에서 디자인을 전공한 학생이며 또 한 명은 한국어와 중국어에 능통한 중국인 학생이다. 국가별로 몇 가지 로고를 공동으로 코딩하여 차이에 대해 토론하고 기준을 맞추어가는 과정을 거쳐 코더들의 트레이닝을 실시하였다. 코더 간 신뢰도는 Holsti 지수로 영어 표기에서 .96, 전통 문양 사용 여부에서 .96, 로고 타입에서 .88, 메인컬러에서 .92, 컬러수에서 .93으로 나타났고 전체적으로는 93%의 신뢰도를 보이고 있었다.

표 2. Logo types

Word-mark_PISCO	Letterform_GS
	
Pictorial_Hyundai Oilbank	Abstract/symbolic_AMOREPACIFIC
	

4. 결과

연구에서 제안한 한국, 중국, 일본 기업 로고 차이점을 알아보기 위해 교차분석과 ANOVA 분석을 실시하였다. 먼저, 국가별 로고에서 영어를 사용하는 빈도의 차이를 규명하기 위해 교차 분석을 하였다. 분석 결과 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 한국과 일본이 중국에 비해 기업 로고에 영어를 더 많이 사용하고 있었다. 보다 구체적으로 기업 로고 영어사용은 한국과 중국 간에 차이가 있었으며($p < 0.001$), 중국과 일본 간의 차이는 통계학적으로 유의미했지만($p < 0.001$) 한국과 일본 간의 차이는 찾아볼 수 없었다.

표 3. Uses of English

English	Korea	China	Japan	χ^2	Sig.
Yes	75	24	65	64.367	.000***
No	24	75	27		
Total	99	99	92		

$p < 0.001$

디자인 모티프에서 전통문양의 사용 여부를 검증하기 위해 교차분석을 실시하였다. 분석 결과 세 나라 모두 전통적인 문양을 거의 사용하지 않았으며 차이를 발견하지 못하였다($p > .05$). 세 나라가 과거를 중시하는 동양문화라는 점에서 전통적인 문양을 모티프로 사용할 것으로 예상하였으나 본 연구에서는 찾지 못하였다.

표 4. Traditional motif

Tradition	Korea	China	Japan	χ^2	Sig.
사용	0	1	1	1.002	.606
사용안함	99	98	91		
전체	99	99			92

로고의 디자인 유형에서의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 분석 결과 세 나라의 로고 디자인 유형은 유의미하게 결과가 도출되었다($p < 0.01$). 세부적으로 보면 한국은 워드마크를 가장 많이 사용했으며 중국과 일본은 추상적 로고를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이는 한국이 중국이나 일본보다 직접적으로 기업명을 표현한다는 것을 의미한다.

표 5. Logo design types

Logo	Korea	China	Japan	χ^2	Sig.
Word mark	36	15	33	36.341	.000***
Letter symbol logo	10	2	2		
Pictorial logo	29	27	13		
Abstract logo	24	55	44		
전체	99	99	92		

다음으로 로고 디자인에서 사용된 메인 컬러의 종류를 알아보려고 하였다. 교차분석 결과 한국은 파랑색을 가장 많이 사용했으며, 중국 역시 파랑색의 사용이 가장 많았다. 그 반대로 일본이 로고 메인 컬러로 빨강색을 가장 많이 사용하였다. 로고 메인 컬러에 사용된 컬러 종류의 차이는 통계적으로 유의미한 결과가 도출되었다($\chi^2=52.758, p < 0.01$).

표 6: Main color

		Blue	Red	Yellow	Green	Black	etc.	Total
Country	Korea	48	16	3	9	0	23	99
	China	36	29	6	12	13	3	99
	Japan	34	39	0	7	4	9	93
Total		118	84	9	28	17	35	291

로고에 사용된 컬러 수를 보면 한국과 중국이 일본보다 더 많은 컬러를 기업 로고에 사용하는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 이는 단순함을 선호하는 일본문화를 보여주는 결과이다. 사후분석 결과 한국과 중국은 로고에 사용된 컬러의 수가 차이가 나지 않았지만 일본은 한국과 중국에 비해 적은 숫자의 컬러를 사용하는 것으로 나타났다.

표 7: Numbers of color

Country	M	S.D.	M. S.	F	Sig.	N
Korea	2.21	.812	5.514	9.475	0.000***	99
China	2.19	.791				99
Japan	1.78	.673				93
Total	2.07	.785				291

5. 논의 및 결론

본 연구는 한국과 중국, 일본 기업의 로고에 있어 차이점을 알아본 것이다. 국가별 기업이 사용하는 로고를 내용분석 한 연구결과 세 나라 로고는 차이점을 드러내고 있었다. 로고에서 영어의 사용은 한국과 일본이 중국보다 사용 빈도가 높게 나타났다(가설1). 디자인 모티프로 전통문양을 사용한 빈도는 세 나라간 차이가 나타나지 않았다(가설2). 로고 디자인 유형에서는 한국이 주로 글자 위주의 디자인인 워드마크를 사용하였고 일본과 중국은 추상적인 로고 디자인이 많았다(가설3). 컬러 사용에 있어서는 모든 국가가 파란색이 주를 이루었고 일본이 빨간 색을 많이 사용하는 것으로 나타났다(가설4). 로고에 사용된 컬러의 숫자에서는 한국과 중국이 일본보다 많은 것으로 나타났다(가설5).

본 연구 결과는 학문적으로 몇 가지 시사점을 제공하고 있다. 먼저, 계량화하기 어려운 시각적인 상징을 분석하여 계량적으로 탐색하였다는 점이다. 브랜드의 중요성에 대해서는 많은 사람들이 알고 있고 연구 또한 다양하게 이루어져 있지만 디자인적인 차원에 대한 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 비주얼 아트 분야에서 상징에 대한 분석이나 질적인 연구 방법을 통해 시각적 상징을 해석하는 연구들이 있어 왔을 뿐이다. 이러한 학문적인 환경에서 기업 로고를 대상으로 내용 분석을 실시하여 계량적인 분석을 하였다는 것은 학문적으로 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또한 문화 차이 연구는 10여 년 전까지 학문적인 관심을 받다가 연구성과가 축적된 현재는 추가 연구가 많지 않은 현실이다. 로고와 같은 디자인 분야에서는 더욱 연구가 부족하다. 이러한 현실에서 본 연구는 새로운 분야에서 문화적인 차이를 검증하였다는 점에서 의미를 가진다.

더불어, 한국과 중국, 일본을 대상으로 국가별 시각적인 표현에 있어서의 차이도 계량적으로 검증해 보았다는 것에 학문적인 의의를 둘 수 있다. 서구의 시각으로 보면 아시아 국가들이 동일한 문화를 가지고 있다고 오해하기 쉽지만, 아시아의 개별 국가들은 자신들만의 고유하고 독특한 문화를 가지고 있다. 이러한 문화적인 특성은 커뮤니케이션적인 표현에 적용되며 기업의 커뮤니케이션에서도 문화가 반영되는 것으로 미국과 한국의 기업 브랜드 차이를 문화적인 차이로 설명한 기존 연구와 맥을 같이 하는 것이다 (Jun & Lee, 2007). 구체적으로 보면 한국과 일본이 로고에서 영어의 사용이 많게 나타나 영문 표기가 기업의 시각적 표현에 두드러지고 있음을 알 수 있다. 중국의 경우 한국이나 일본에 비해 미국과의 관계가 친밀하지 않은 것이 사실이다. 또한 기업의 브랜드 작명에 있어 중국어 브랜드명을 필수적으로 등록하게 하는 정책적인 특성도 존재한다.

따라서 보편적으로 사용되는 기업명에서의 영어 표기가 중국이라는 시장에서는 상대적으로 적게 나타난다는 것을 유추해볼 수 있다.

디자인 유형에서는 한국이 워드마크를 많이 사용하는 것으로 나타난다. 로고에서 추상적인 디자인보다 워드마크를 많이 사용한다는 것은 직접적인 표현과 관계되는 것이다. 한국과 미국의 기업 로고를 비교한 기존 연구의 결과를 보면 미국이 한국보다 워드마크의 비중이 높게 나타나 한국과 미국의 디자인에 있어 문화적 차이를 보고하고 있다 (Jun & Lee, 2007). 따라서 한중일 비교에서 한국 기업의 워드마크 사용 비중이 높다는 것은 한국의 기업이 중국이나 일본에 비해 보다 직접적인 표현을 사용하며 서구적인 시각적 커뮤니케이션 전략을 구사한다고 볼 수 있다. 내용분석을 통한 연구 결과로 한국의 소비자들이 워드마크를 선호한다고 단정할 수는 없지만 기업의 아이덴티티 전략에서의 차이에 대한 검증은 비즈니스 현장에 대한 시사점을 제공하고 있다.

로고의 컬러에서 일반적인 기업이 국가의 차이 없이 파란색의 비중이 높다는 것은 기존 연구와 일치하는 것이다(Jun & Lee, 2007). 특히, 한국이 중국이나 일본에 비해 파란색의 사용이 높게 나타났으며 이는 전통적으로 파란색에 대한 한국 소비자들의 선호를 보여준다고 하겠다. 다만 본 연구에서는 아시아 국가를 대상으로 진행한 연구로 중국의 경우 빨간색의 비중이 높을 것으로 예상하였다. 하지만 중국인들이 빨간 색을 좋아하고 일상생활에서 다양한 분야에 빨간 색을 사용하지만 로고의 시각적인 디자인에서는 이러한 선호를 검증하지 못하였다 오히려 일본 기업이 빨간 색을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이는 단순한 소비자의 컬러의 선호 차이보다 기업의 이미지를 커뮤니케이션하는데 있어 아이덴티티 전략에 기반하여 논리적인 컬러 사용이 많다는 것을 의미한다. 컬러의 숫자에서는 한국과 중국이 높게 나타난다. 이는 한국과 중국이 다양한 색상을 기업 로고 디자인에 적용하여 다소 화려한 디자인이 많다는 것을 의미한다. 일본의 경우 단순함을 추구하는 문화적인 특성으로 인해 컬러의 숫자가 많지 않았다. 지방자치단체의 로고를 대상으로 한국과 일본을 비교한 연구에서도 한국이 일본보다 많은 수의 컬러를 사용하여 유사한 결과를 보여주고 있다(Kim & Jun, 2019). 이는 일본의 디자인에서 절제된 컬러를 사용한다는 것을 보여준다.

디자인 모티프에서 전통문양의 사용에서는 차이를 보이지 않는 것은 전통에 대한 시각이 세 나라가 유사하는 것을 보여준다. 유럽의 경우 기업의 역사가 오래되어 과거로부터 유지되어 오는 기업 문화를 중시하는 것을 볼 수 있다. 아시아의 기업은 상대적으로 역사가 짧지만 아시아 문화의 특성에 기반하여 한국과 중국, 일본이 전통을 중시하

고 과거에 대한 존중을 보일 것으로 예상하였다. 하지만 기업이 소비자들을 대상으로 하는 시각적인 표현에서는 전통적인 요소를 찾지 못하여 과거에 많은 비중을 두지 않는다고 할 수 있다. 국가별로 매출이 큰 글로벌 기업을 대상으로 한 연구라는 점에서 전세계 시장을 대상으로 비즈니스를 진행하는 경우 전통적인 상징을 넘어 시대의 변화를 이해하고 미래를 준비하는 사업적인 특성이 영향을 미친 결과로 볼 수 있다.

학문적인 시사점과 함께 글로벌 기업들에게 실무적으로도 시사점을 제공하고 있다. 한중일 3국은 경제적으로 밀접한 관계를 유지하고 아시아 시장을 형성하고 있다. 일본이 기초원자재, 한국이 조립가공, 중국이 생산하는 3국 분업체제가 발전되었고 이후 더욱 긴밀한 경제적인 교류가 예상된다. 따라서 과거와 같이 서양과 동양을 구분하여 글로벌 마케팅 전략을 수립하는 것은 도움이 되지 않고 아시아 시장에 대한 세부적인 구분과 그에 대한 이해가 필요하다. 여기서 문화적인 이해는 필수적인 것이며 기업의 로고와 같은 상징물에 대한 이해는 해외 시장 진출에 많은 도움을 줄 수 있다.

먼저, 글로벌 사업을 하는 기업의 브랜드를 어떠한 언어로 표현하는 것이 효과적인가에 대한 문제이다. 중국과 같은 사회주의 시장경제 체제에서는 해외 기업이 중국에 진출하는 데에 많은 제약이 따른다. 이는 기업명을 정하는 경우도 해당된다. 한국과 일본은 한자 문화권으로 대부분의 기업이 기업명에 한자를 사용하고 있어 서구 기업보다는 자유로운 편이지만 중국의 경우 발음은 물론 뜻도 긍정적인 기업명을 사용하는 것이 유리하여 브랜드 전략에서 신중하게 고려하여야 한다. 중국 소비자들은 외국 기업의 브랜드의 경우 소리보다 뜻을 더 중요하게 여기기 때문이다(Fan, 2002). 특히, 시각적인 상징물의 경우 컬러는 물론 디자인 유형까지 현지 기업의 사례를 분석하여 문제가 되지 않도록 실행하는 것이 중요하다. 브랜드 전략에서 소비자의 욕구를 파악하여 적극적인 대처가 중요하기는 하지만 중국 시장은 중국 정부의 정책에 부합하는 최소한의 기업 이미지 전략이 우선적으로 요구된다고 하겠다. 이는 기존 중국 기업의 비주얼 아이덴티티를 자국 기업과 비교하여 정보를 얻을 수 있다. 구체적으로 중국에 진출하는 기업은 추상적인 브랜드 디자인을 고려할 필요가 있다는 것이다.

보다 능동적으로 보면 개별 국가의 기업들은 아시아 시장에 진출하기 위해 해당 시장의 산업적인 특성이나 문화적인 차이를 이해하는 것이 중요하다. 기존 소비자 차원에서 연구에서도 로고에 대한 반응이 미국 소비자와 한국 소비자가 다르게 나타난다는 결과를 보고하고 있다(Jun Cho, & Kwon, 2008). 연구 결과에 의하면 한국의 기업은 중국이나 일본보다 브랜드 디자인과 브랜드명 표기에 있어 서구적인 문화가 많이 영향

을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 중국과 일본 기업이 한국 시장에서 비주얼커뮤니케이션 전략을 수립하여 집행할 경우 이러한 기업 문화적인 특성을 이해할 필요가 있다. 또한 일본 시장에 진출하는 기업의 경우 로고의 디자인에서 복잡하고 복잡한 색상의 사용에는 주의가 필요하다. 일본 기업은 한국이나 중국과 달리 절제된 시각적 상징을 사용한다는 점을 고려하여 자국 기업의 로고를 베이직 디자인은 수정이 불가능하더라도 현지에서 적용하는 브랜드의 응용 디자인이나 커뮤니케이션 실행에 있어 단순한 색상의 사용과 절제된 비주얼커뮤니케이션이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구는 한계점도 가지고 있다. 디자인을 분석하기 위한 분석 유목을 결정하는 것도 쉽지 않았다. 또한 컬러의 경우 개별 유목을 코딩하여 컬러별 국가 차이를 알아보기가 현실적으로 쉽지 않았다는 점도 지적할 수 있다. 마케팅 커뮤니케이션에 있어 시각적인 표현이 필수적이라는 것을 고려하면 다양한 시각적 상징물을 대상으로 하는 질적 연구와 계량화 연구가 보다 깊이 있게 논의 될 필요가 있다. 또한 기업의 특성에 따른 차이도 후속연구에서 다루어지면 국가별 차이와 함께 브랜드 디자인에 학문적인 의미를 더할 것으로 보인다. 양적인 연구와 질적인 연구를 하나의 연구에 포괄하는 것도 디자인에 대한 이해를 높여줄 수 있는 연구설계가 될 수 있을 것이다. 또한 후속연구를 통해 아시아를 넘어 인도, 동남아시아 국가들을 포함하여 연구 대상 국가를 더 다양화할 필요가 있을 것이다. 특히 본 연구가 내용분석 연구라는 점을 고려하여 후속연구에서는 기업이 전략적으로 사용하는 로고가 실질적으로 소비자 선호로 이어지는지 실험 연구를 통해 검증하는 노력이 필요하다.

참고문헌

- Armstrong, E. (2002). Communications' starring role and standard chartered bank. *Strategic Communication Management*, 6(4), 10~13.
- Choi, A. Y. (2013). *Brand design, communication design for branding*. Seoul: Mijisa, p. 102.
- De Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture*. London, UK: Sage Publications, Inc.
- Dong, L., & Helms, M. (2001). Brand name translation model: A case analysis of US Brands in China. *Journal of Brand Management*, 9(2), 99~115.
- Fan, D. Y. (2002). The national image of global brands. *Journal of Brand Management*, 9(3), 180~192.
- Frith, K. T., & Sengupta, S. (1991). Individualism and advertising: A cross-cultural comparison. *Media Asia*, 18, 191~197.
- Gorodnichenko, Y., & Roland, G. (2017). Culture, institutions and the wealth of nations. *Review of Economics and Statistics*, 99(3), 402~416.
- Han, C. M. (1996). An empirical study on the characteristics of brand marketing strategy of Korean exporters: Preliminary findings. *Korean Academic Society of Business Administration*, 25(2), 333~353.
- Han, M., Inumiya, Y., Kim, S. H., & Zhang W. (2009). The application of culture bounded self-construal model: A comparative study between three countries in northeast Asia. *Journal of Korean Psychological Association*, 28(1), 49~66.
- Han, S., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326~350.
- Hofstede, G., Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). *Culture' and organizations: Software of the mind* (3rd Ed.). Geert Hofstede BV.
- Joe, S. (2010). A case study analysis of factors on visual expression in brand identity-Focus on IT enterprises which recently changed its symbols and logos. *Journal of Korea Society of Design Forum*, 29, 359~368.

- Jun, J. W. (2010). Cultural differences between the Chinese and the Koreans and relationships with consumer culture. *Korean Journal of Communication Studies*, 18(2), 105~125.
- Jun, J. W. (2017). Impacts of cultural identity on ethnic media content uses of Korean residents in the United States. *Media & Society*, 25, 5~36.
- Jun, J. W., & Lee, H. (2007). Cultural differences in brand designs and tagline appeals. *International Marketing Review*, 24(4), 474~491.
- Jun, J. W., Cho, C., & Kwon, H. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management*, 15, 382~398. doi:10.1057/BM.2008.11
- Kang, M., Kim, S., & Suh J. H. (2008). Representing family and family relations in East Asian television dramas: Historical variations among confucian cultures. *Korean Society for Journalism and Communication Studies*, 52(6), 25~55.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kim, J., & Jun, J. W. (2019). Cultural differences of brand design and colors between Korean and Japan cities. *Advertising Research*, 120, 112~131.
- Kim, K. Y., Choi, D. H., & Lee, Y. H. (2011). The effect of a family restaurant's brand symbol on brand image, preference, and purchasing intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(3), 33~46.
- Lee, H. (2003). *Traditional palace construction: An comparative study among Korean, Chinese, and Japanese decoration culture*. Doctoral dissertation, Yonsei University.
- Lee, Y. H., & Ang, K. S. (2003). Brand name suggestiveness: A Chinese language perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 323~335.
- Melewar, T. C., Meadows, M., Zheng, W., & Rickards, R. (2004). The influence of culture on brand building in the Chinese market: A brief insight. *Journal of Brand Management*, 11(6), 449~461.
- Park, J. H. (2008). *I like Japanese friends*. Seoul: Sigongsa.
- Park, J., & Kim, B. (2016). A study on the symmetrical characteristics of the symbol mark design: Focused on the logo of the global brands. *Journal of Communication Design*, 57, 468.

- Schechter, A. H. (1993). Measuring the value of corporate and brand logos. *Design Management Journal*, 4(1), 33~39.
- Schmitt, B., & Alex, S. (1997). *Marketing aesthetics*. Free Press.
- Seo, H., & Kim, S. (2013). A study on the logo design of SPA brands. *Journal of Design*, 42, 146~155.
- Shin, J. W., & Song, Y. E. (2011). A study on Logo-type renewal for enhancement of brand competitiveness-focusing on the development case of "Coolluck", the global beer specialty bar-. *The Treatise on The Plastic Media*, 14(4), 121~130.
- Sunwoo, J. (2009). *Japan, Japanese, and Japanese power*. Seoul: Rubybox.
- Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Wiley, Hoboken, NJ.
- Yang, X., & Koo, J. (2018). A study on logo design characteristics and usability for creative city: Focused on cases of UNESCO creative cities in China. *Korean Society of Basic Design & Art*, 19(5), 457~474.
- Yoo, S. K., & Lee, K. S. (2001). A comparative study on the cultural similarity of the television dramas in East-Asian countries: 'Wish upon a Star' of Korea, 'Love Talks' of Hong Kong, & 'Love and Sorrow' of China. *Korean Society for Journalism and Communication Studies*, 45(3), 230~267.
- Yoon, K. W., & Joong, K. (2005). *Guanxi and relationship-orientation: Korea, Chinese, and Japanese corporate culture*. Seoul, Yihagsa.
- Yu, B. H. (2018). A study on logo design of co-branded local agricultural products-2008~17 focused on logo design of agricultural products power brand-. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 16(3), 111~124.

최초투고일: 2020년 7월 29일 • 심사일: 2021년 5월 31일 • 게재확정일: 2021년 6월 20일

부록1: 한국 기업 로고

삼성전자(주)	한국전력공사	현대자동차(주)	기아자동차(주)	LG전자(주)	SK에너지(주)	삼성생명보험(주)	GS칼텍스(주)	삼성디스플레이(주)	엘지디스플레이(주)
(주)포스코	한국가스공사	현대중공업(주)	한국토지주택공사	삼성화재해상보험(주)	현대모비스(주)	SK하이닉스(주)	SK네트웍스(주)	S-OIL(주)	(주)LG화학
(주)KT	(주)포스코대우	롯데쇼핑(주)	한화생명보험(주)	현대해상화재보험(주)	현대제철(주)	DB손해보험	대우조선해양(주)	농협생명보험(주)	SK텔레콤(주)
KYOBO 교보생명	Hyundai Oilbank	GENERAL MOTORS	HYUNDAI GLOVIS	KOREAN AIR	emart	KB손해보험	LG U+	HYUNDAI	한국수력원자력
교보생명보험(주)	현대오일뱅크(주)	한국지엠(주)	현대글로비스(주)	(주)대한항공	(주)이마트	(주)KB손해보험	(주)LG유플러스	현대건설(주)	한국수력원자력(주)
SK종합화학(주)	(주)대우건설	삼성중공업(주)	지에스건설(주)	삼성물산(주)	에스케이건설(주)	한국도로공사	롯데케미칼(주)	코리안리제보험(주)	한화토탈(주)
대림산업(주)	(주)효성	현대위아(주)	홈플러스(주)	메리츠화재해상보험(주)	상생SD(주)	엘에스니고동계련(주)	(주)포스코건설	SK인천석유화학(주)	(주)GS리테일
현대엔지니어링(주)	흥국생명보험(주)	한화손해보험(주)	LG이노텍(주)	현대상선(주)	신한생명보험(주)	삼성전기(주)	한국철도공사	아시아나항공(주)	두산중공업(주)
(주)한화	르노자동차(주)	한국남동발전(주)	삼성엔지니어링(주)	여천NCC(주)	오렌지라이프	동양생명보험(주)	CJ제일제당(주)	현대삼호중공업(주)	동국제강(주)
CJ대한통운(주)	삼성에스디에스(주)	(주)롯데호텔	한국남부발전(주)	(주)비지에프리테일	흥국화재해상보험(주)	한국서부발전(주)	미래에셋생명보험(주)	롯데건설(주)	고려이엔(주)
한국동서발전(주)	(주)서브원	한국중부발전(주)	한국농어협안주	롯데하이마트(주)	KDB생명보험(주)	(주)E1	(주)아모레퍼시픽	(주)현대미포조선	

부록2: 중국 기업 로고

									
화웨이투자총 딩스유한회사	쑤닝홀딩스 그룹유한회사	정웨이국제 그룹유한회사	징둥그룹	산웨이이차오 창업그룹	레전드홀딩스	헝다그룹	귀메이홀딩스 그룹유한회사	헝리그룹유한 회사	따싱그룹
									
저장지리홀딩 스그룹	완커기업주식 유한공사	메이디그룹	비이구위엔홀 딩스유한회사	셀스홀딩스	장쑤시강집	다렌안다그룹 주식회사	신발그룹유한 회사	신강광휘실업 투자유한책임 회사	양광양정그룹 유한회사
									
태강보험그룹 주식유한회사	하이량그룹	정산홀딩스 그룹유한회사	중남홀딩스 그룹유한회사	쑤닝환구그룹 유한회사	상포그룹유한 회사	신오그룹주식 유한회사	신성홀딩스 그룹유한회사	중천강철그룹 유한회사	사이미통신기 술유한회사
									
동방희망그룹 유한회사	천능그룹	TLC그룹주식유 한회사	해란그룹유한 회사	동형그룹주식 유한회사	절강용승홀딩 스유한회사	비아디주식유 한회사	승홍홀딩스유 한회사	남통산건홀딩 스유한회사	철강홍이그룹 유한회사
									
초웨이그룹	하북진서강철 그룹주식유한 회사	상해군과그룹 유한회사	서안매과고속 국제그룹유한 회사	양광보험그룹 주식유한회사	정용그룹유한 회사	산둥동명석화 그룹유한회	팅방그룹유한 회사	복성국제유한 회사	산둥첸밍페이 퍼그룹주식유 한
									
항주금강그룹 유한회사	바이두회사	북경건통중공 그룹유한회사	완따홀딩스 그룹유한회사	신화리헝그룹 유한회사	북중그룹유한 회사	광하홀딩스 그룹유한회사	북성그룹유한 회사	일도강철홀딩 스그룹유한회사	웨이멍구이태 그룹유한회사
									
음역그룹유한 회사	흥통그룹유한 회사	산둥대해그룹 유한회사	중천홀딩스 그룹유한회사	중충신대그룹 유한회사	이화익그룹주 식유한회사	닝샤천원망간 업그룹유한회 사	구주통의약 그룹주식유한회 사	상해강현전자 상무주식유한 회사	하북신화연합 아금주식그룹 유한회사
									
화태그룹유한 회사	신희망그룹유 한회사	강충정성실업 그룹유한회사	룡호그룹출당 스유한회사	닝보금천투자 출당스유한회 사	충칭시금과투 자출당스유한 책임회사	양지강제약 그룹유한회사	택이홀딩스유 한회사	웨이핑유한 회사	심천시아마통 공급사슬주식 유한회사
									
내몽고이리실업 그룹유한공사	경업그룹유한 회사	용신(북진)투자 그룹유한회사	야결집단주식 유한공사	정방그룹유한 회사	천진용성연강 철그룹유한회	AUX그룹유한 회사	수정제약그룹	전화그룹유한회	삼일그룹유한 회사
									
통웨이그룹유한 회사	항주빙강부동 산그룹주식유 한회사	홍두그룹유한 회사	정태그룹주식 유한회사	징건그룹주식 회사	화하행복기업 주식유한회사	광저우부록부 동산주식유한 회사	천안인수보험 주식유한회사	영휘마트주식 유한회사	

부록3: 일본 기업 로고

									
도요타자동차	혼다	일본우정주식회사	닛산자동차	일본전신전화	JXTG홀딩스주식회사	히타치제각소	소프트뱅크그룹	소니	이온
									
파나소닉	미쓰비시상사	마루베니	다이아치생명홀딩스주식회사	도요타통상	미쓰비시UFJ파이낸셜그룹	세븐앤아이홀딩스	도쿄전력홀딩스주식회사	미쓰이스미토모파이낸셜그룹	신일철주금
									
이토츠타사	도쿄해상홀딩스	AD인솔런스그룹홀딩스	덴소	KDDI	미쓰이물산	스미토모상사	NTT도코모	미쓰비시전기	미쓰비시중공업
									
후지쯔	캐논	토시바	아이신정기	다이와하우스공업	손보홀딩스주식회사	스즈키	IDEMITSU	미쓰비시케미칼홀딩스	JFE홀딩스
									
브리짓스톤	미즈호파이낸셜그룹	마쯔다	스바루주식회사	메디칼홀딩스	간사이전력	스미토모전기공업	동일본여객철도	오릭스	중부전력
									
NEC	코스모에너지홀딩스주식회사	미쓰비시식품	코마츠	후지필름홀딩스	샤프	다이킨공업	토레이	미쓰비시자동차	스미토모화학
									
리쿠르트홀딩스	세키스이하우스	JT	스즈켄	주식회사NTT데이터	아사히그룹홀딩스	토호쿠전력	이쓰즈자동차	리코	닛테츠스미킨물산주식회사
									
쇼와켄세유	유우초은행	도요타자동차기계	일본통운주식회사	노무라홀딩스	ANA홀딩스	쿠슈전력	T&D홀딩스	고베제강소	기린홀딩스
									
패스트리테일링	히노자동차	카시마	토카이여객철도	소우지츠	도쿄가스	타케다제약공업	미쓰이부동산	야마하	LIXIL그룹
									
상선미쓰가이	미쓰비시메탈리얼	IHI							

Cultural Reflection of Logo Design among Korean, Chinese, and Japanese Companies

A Focus on Content Analysis

Jong Woo JUN

Dankook University /Professor*

Seoyeon SON

Dankook University/M.A.**

ShanShan LIU

Nanyang Institute of Technology/Full-time Lecturer***

This study explored logo differences among Korean, Chinese, and Japanese companies based on country characteristics. Logo presentation could be influenced by cultural differences or aesthetic orientations and industrial characteristics. The findings can be summarized that design elements were different among three countries. We also found the differences of uses of main color and the number of used color. Uses of English were statistically significant between Korean/Japan and China. Uses of traditional symbols are not statistically significant among three countries. These results could provide academic implications regarding cultural differences among Korea, China, and Japan, and managerial implications regarding brand execution in terms of Asian market segmentation.

KEY WORDS

Corporate Logos • Cultural Differences • Global Brands

* First Author, Corresponding Author, jwjun@dankook.ac.kr

** Co-Author, zy1890@naver.com

***Co-Author, shanshan892@hotmail.com