

논문접수일 : 2013.06.20

심사일 : 2013.07.03

게재확정일 : 2013.07.23

# 브랜드 디자인의 시각적 요소가 기업의 이미지 기여도에 미치는 영향

- 보험사를 중심으로 -

Influence of Visual Elements of Brand Design on Contribution Level of Enterprise  
Image

- With a Focus on Insurance Companies -

김 영 석

안산대학교 멀티미디어디자인과 겸임교수

**Kim young seak**

**Ansan university**

## 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경과 목적
- 1.2. 연구의 범위와 방법

## 2. 이론적 고찰

- 2.1. 브랜드 디자인의 시각적 요소
- 2.2. 보험사의 일반적 특징

## 3. 조사설계

- 3.1. 조사방법과 표본설계
- 3.2. 설문지 작성과 배포

## 4. 사례분석의 결과와 해석

- 4.1. 응답자의 인구통계학적 특성
- 4.2. 분석의 결과 및 해석

## 5. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

본 연구는 보험사를 대상으로 브랜드 디자인의 시각적 요소인 브랜드로고와 색채가 기업 이미지에 미치는 영향력을 분석하는 데 연구의 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 두 가지 과제를 설정하였다.

먼저 브랜드로고와 기업이미지를 분석하기 위해 국내에서 영업 중인 보험사를 중심으로 이름만 고려한 경우에 기업이미지 기여도를 조사하고, 나아가 이름과 브랜드로고를 동시에 고려한 경우에 기업이미지 기여도를 조사하였다.

그리고 색채분석은 브랜드로고의 메인 컬러에 대하여 이미지 맵을 작성함으로써 고찰하였다. 그 결과 다음과 같이 4가지 결과를 얻었다.

첫째, 브랜드로고 없이 이름만 제시된 경우 보험사의 이미지 기여도에 영향을 미치는 요소는 '신뢰성' 요소로서 타 요소보다 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 서비스업에서 보험사 본연의 역할과 관련되는 것으로 판단할 수 있다.

둘째, 이름과 브랜드로고를 동시에 고려한 보험사의 이미지 기여도 분석에서 '신뢰성' 요소가 타 요소보다 상대적으로 높게 나타났다. 특히 10개 보험사 중 6개 업체가 '자연스러움' 요소가 높은 비중을 차지하고 있는데, 이는 인지도가 높은 로고는 매우 자연스럽고 조화로워야 한다는 내용과 연관됨을 알 수 있다.

셋째, 이름과 브랜드로고를 동시에 고려한 경우 스

코어의 변화 분석에서 이름만 제시한 경우보다 이름과 브랜드로고를 동시에 제시한 경우가 이미지 기여도가 모두 높게 나타났다. 이러한 결과는 브랜드로고의 시각적 본질 때문에 쉽게 인지되어, 나아가 해당 기업을 확실하게 구별하는 중요한 수단이 됨을 알 수 있다.

넷째, 이미지 기여도 분석에서 최상위등급에 나타난 로고 컬러는 Green 계열로서 '부드러운(Soft)' 영역을 점유하고 있다. 한편, 인지도가 상위등급에 속한 보험사는 Red 계열로서 '동적인(Dynamic)' 영역을 점유하고 있다. 여기서 Green 계열의 경우 환경친화적인 경영이념과 연계시킬 수 있으며, 또 다른 측면에서 비즈니스라는 언어를 색으로 바꾸면 청렴함 또는 소박함이나 차분함을 느끼게 되는 '파랑'과 연관시킬 수 있다. 그리고 Red 계열의 브랜드로고는 '동적인(Dynamic)'인 특성을 가지는데, 이는 고객과의 밀접한 관계를 가진 금융 서비스 기업들이 채택하고 있는 브랜드 이미지 요소가 될 수 있다는 것과 연관시킬 수 있다.

### 주제어

브랜드디자인, 시각적 요소, 이미지 기여도

### Abstract

This study intends to conduct an analysis on insurance companies with respect to influence which brand logos and colors as visual elements of brand design have over enterprise image. To this end, the following two tasks were set up:

Above all, in order to analyze brand logo and company image, contribution level of enterprise image was investigated with focus on insurance companies working in domestic market if name only was considered: and, contribution level of enterprise image was further investigated if name as well as brand logo were considered. And, with respect to higher level brands influencing contribution level of insurance company image, a color analysis was conducted by preparing an image map of main colors for brand logo. As a result, the following 4 outcomes were obtained:

First, if name only was suggested without brand logo, 'reliability' element was relatively high than other elements. It is judged that such result was related to the role of insurance company in service industry.

Second, if name and brand logo both were considered in evaluation of insurance company, 'reliability' element

was relatively high than other elements. Especially, 6 insurance companies out of 10 had great importance in 'naturalness' element, which means highly recognized logos have to be very natural and harmonious.

Third, if name and brand logo both were considered in analysis of score change, contribution level of image was higher in case name and brand logo both were suggested than in case name only was suggested. This result indicates that logos are easily recognized due to their visual nature and furthermore, they can become important means to distinguish the company from others.

Fourth, logo colors belonging to higher level in image contribution analysis are Green lines placing in 'Soft' area. Meantime, insurance company belonging to higher level of awareness has Red lines placing in 'Dynamic' area. Here, the Green lines can be connected to eco-friendly management ideology, and from the other viewpoint, they are connected to 'Blue' which gives a feeling of integrity, simplicity or coolness if the language 'business' is changed into color. Brand logos of Red lines have Dynamic characteristics which can be connected to brand image element adopted by financial service companies closely related to customers.

#### Keyword

Brand Design, Visual Elements, Contribution Level of Image

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

고전적 브랜드 관리모델에서는 개별 제품의 브랜드 이미지에 초점을 맞추지만, 오늘날 브랜드 자산을 중점으로 하는 브랜드의 전략적 관리에서는 기업이미지 제고를 위해 브랜드가 무슨 의미를 지녀야 하는지를 소비자의 시각에서 설정하고, 그 브랜드 연상 이미지를 지속적이고 효율적이며, 또한 효과적으로 전달하기 위해 브랜드를 전략적으로 관리하고 있다. 이러한 패러다임에 따라 브랜드의 구조도 단순구조에서 복잡한 브랜드 구조로 변하고 있으며, 브랜드 수도 단일 브랜드에 집중하기보다 제품 영역이나 기업 전체적인 범주를 포괄하는 멀티 브랜드 전략을 수립하고 있다.(데이비드 아크, 에릭 요킴스탈러, 2010) 여기에다 소비자들의 디자인의식 수준이 향상됨에 따라 소비자 구매행동에서 인지되고 있는 제품과 관련된 제반의 다속성 태도(Multi-attribute Attitude)로 인해 디자인적 요소가 중점적으로 다루어지고 있다.(신태균, 1995) 이러한 환경에 따라 브랜드 디자인이 종래보다 중요한 주제로 이슈화되어 왔으며, 제조업이 아닌 서비스 상품의 경우에서도 브랜드 디자인의 영역은 꾸준히 확장되어 왔다.

브랜드 디자인의 구성요소는 언어적 요소와 시각적 요소로 나눌 수 있는데, 최근에는 브랜드 디자인의 시각적 요소에 중점을 두고 시각적 이미지 개선을 위한 브랜드 전략의 중요성을 강조하고 있다.(데이비드 아크, 에릭 요킴스탈러, 2010) 브랜드 디자인의 시각적 요소는 캐릭터, 브랜드마크, 패키지, 색채 요소를 들 수 있는데, 서비스 산업의 경우 서비스업의 특성상 브랜드 디자인에서 시각적 요소는 주로 브랜드 로고와 색채에 관한 것이다.

서비스 업종 중에서 보험사는 다른 서비스 산업보다 발전 가능성이 높고, 부가가치가 높은 산업이다.(조인택, 2011) 특히 우리나라에서 2009년에 생명보험 시장의 세대 보급률만 보면 거의 90% 수준으로 더 이상 시장이 성장할 여지가 없는 포화 상태에 놓여있다.(박현문, 2011) 게다가 타 산업보다 동일한 수의 소비자를 대상으로 치열한 경쟁을 치러야 하기 때문에 기업측면에서 설정하고 있는 고객확보 전략으로 보험사들은 고객만족경영, 서비스의 고품질 전략, 브랜드 아이덴티티의 확립을 위한 역량강화에 최선을 다하고 있다. 이러한 척박한 보험시장의 환경아래 소비자마저 여러 경쟁기업의 보험상품 선택시 기업의 규모, 자산의 크기, 신뢰도 등 다양한 서비스 요인까지 고려하고 있는 실정이다.(박현문, 2011)

이에 본 연구는 보험사를 대상으로 하여 브랜드 디자인의 시각적 요소인 브랜드로고와 색채가 기업 이미지에 미치는 영향력을 분석하는 데 연구의 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 두 가지 과제를 설정하였다.

첫째, 브랜드로고와 기업이미지를 분석하기 위해 국내에서 활동 중인 보험사를 중심으로 이름만 고려한 경우의 기업의 이미지를 평가하고, 나아가 이름과 브랜드로고를 동시에 고려한 경우의 기업의 이미지를 평가하여 상위 10개 보험사의 이미지를 비교, 분석하였다.

둘째, 색채분석의 일환으로 국내에서 활동 중인 보험사의 브랜드로고를 중심으로 메인 컬러에 대한 이미지 맵을 작성함으로써 색채 컨셉을 분석하였다.

## 1.2. 연구의 범위와 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 먼저 국내에서 영업하고 있는 보험사의 시장상황을 살펴보고, 브랜드로고와 기업이미지의 관련성을 분석을 위해 2013년 6월 현재 국내에서 활동 중인 보험사(생명보험사와 손해보험사를 포함)를 연구대상 범위로 설정하였다. 그리고 문헌연구는 브랜드 디자인의 시각적 요소와 연구대상 기업으로 설정한 보험사의 일반적 특성에 대하여 고찰하였다.

조사방법은 '설문지에 의한 방법'을 택하였으며, 조사대상은 서울과 수도권에 거주하는 20~60대의 성인 남녀로 정하였다. 조사내용은 본 연구의 핵심내용으로서 브랜드로고의 유무에 따른 보험사의 이미지 기여도 분석과 현재 시중에 영업 중인 보험사의 브랜드로고에 대한 색채분석에 관한 내용이었다. 기업이미지 기여도 분석시 보험사의 인기순위에 따른 설문대상자의 주관적 편견을 최대한 배제하기 위해 노력하였다. 이를 위해 국내의 보험의 구분, 생명·손해보험의 구분, 보험상품·보험내용별 구분(의료실비보험, 암보험, 어린이보험, 태아보험, 운전자 보험 등), 기타 시장점유율, 자금여력비율, 자산규모, 의료실비규모, 운영자산이익률, 총자본의 크기 등은 고려하지 않고, 오로지 브랜드로고와 색채만을 고려하여 설문에 반영하였다. 설문자료의 수집기간은 2013년 5월 1일~ 6월 10일까지로 41일간이었다. 설문지는 총 600부 중 420부가 회수되었는데, 분석에 사용할 수 없는 72부를 제외한 348개의 자료를 최종적으로 분석에 사용되었다. 자료의 처리는 빈도분석, 평균 등이며, 통계분석 도구는 'MINITAB Ver.14를 사용하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 브랜드 디자인의 시각적 요소

#### 2.1.1 브랜드로고

##### (1) 브랜드로고의 유형

브랜드로고는 브랜드마크(Brand Marks), 트레이드마크(Trade Marks), 심벌마크(Symbol Marks), 로고(Logo)와 같은 의미로 사용되며,(Alina Wheeler, 2009) 여러 가지 범주로 구분할 수 있고, 또한 직설적인 것부터 상징적인 것에 이르기까지 그 영역은 매우 넓다. 하지만 무엇보다도 브랜드로고는 시각적 이미지를 통해 인지된다. 인지의 단계는 먼저 모양/형태(Shape)를 통해 보는 순간 즉시 인식할 수 있으며, 다음으로 색채(Color)로 인해 감성적 반응과 연상작용을 불러일으키게 하며, 마지막으로 문자나 기호를 통해 '격식을 차린' 또는 '형성된 유형'(Form)의 단계를 거치게 된다.(Alina Wheeler, 2009) ([그림 1] 참조) 일반적으로 소비자들은 로고를 통해 해당 브랜드를 용이하게 받아들이기 때문에 시각적으로 브랜드를 파악하는 것은 브랜드 이미지를 형성하는 데 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.(Alina Wheeler, 2009)

Shape →	Color→	Form
		
		
		

[그림 1] 인지의 순서)

##### ① 워드마크(Word Marks)

이는 의미 그대로 단어로 이루어진 브랜드로고로 기업명칭이나 머리글자를 활용하여 만든다.

예를 들면 한음절의 나타내는 Dell사의 'E', 그리고 IBM의 워드마크 등이 특징적이다.([그림 2] 참조)

1) Wheeler, Alina, Designing Brand Identity, an essential guide for the whole branding team, Wiley, 2009. p.52.

Dell사의 워드마크	IBM사의 워드마크
	

[그림 2] Dell사의 워드마크와 IBM의 워드마크

② 레터폼 마크(Letterform Marks)

이는 브랜드 네임을 구성하고 있는 단어 중 철자를 새로운 도형속에 삽입하거나 형태를 변화시킴으로써 타 브랜드와 차별적인 개성을 창출하는 기능을 가진다. 이때 레터폼 마크의 이미지는 해당 기업의 특별한 개성을 느낄 수 있는가 또는 해당 기업의 이미지를 바로 연상할 수 있는가가 핵심사항이 된다. 레터폼 마크의 예를 알파벳 A, B, C의 내용을 보면 A의 Arvin Industries, B의 Brokers Insurance, C의 Champion Industrial, L의 롯데손해보험, ING의 ING생명보험, AEC의 에이스손해보험을 들 수 있다.([그림 3] 참조)

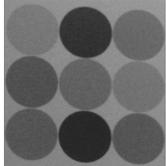
A의 Arvin Industries	B의 Brokers Insurance	C의 Champion Industrial,
		
		

[그림 3] 다양한 레터폼 마크의 예

③ 구체적인 심벌마크(Pictorial Marks)와 추상적인 심벌마크(Abstract Marks)

구체적인 심벌마크는 구체적인 상징물을 활용하여 브랜드마크를 디자인하는 방법으로 브랜드 인지를 쉽게 할 수 있다. 예를 들어 패션브랜드 'Lacoste', 소아마비 구제 모금단체를 나타내는 'March of Dimes'은 구체적인 심벌마크에 해당된다. 이에 대해 추상적 심벌마크는 추상성이 강한 마크로 쉽게 이미지를 연상하는 데 어려움이 있다. 추상형 심벌마크는 자회사를 포함하는 거대기업에 적절한 브랜드로고로 서비스 중심의 기업이나 첨단 기술기업에 적합하게 사용되고 있다. 예를 들어 미국의 거대 호텔 체인인 'Haytt', 프랭크링 연구소의 'Franklin Institute'가 추상적인 심벌마크에 해당된다.([그림 4] 참조)

구체적인 심벌마크	추상적인 심벌마크
Lacoste	Haytt

	
March of Dimes	Franklin Institute
	

[그림 4] 구체적 심벌마크와 추상적 심벌마크

(2) 브랜드로고의 기업이미지 기여도

기업 이미지를 연상하는 데 브랜드로고의 어떤 요인이 주로 작용하는가는 제조업종이나 서비스업종에 따라 차이가 있을 것이며, 동일업종에서도 경영방침, 기업철학, CEO의 가치관 등에 따라 내용이 다를 수 있다.

브랜드로고는 기업 이미지를 연상하는 데 관련되는 요소로써 브랜드 이름과 자연스럽게 조화롭게 이루어진 브랜드로고인가, 아니면 기업의 이미지를 강하게 연상할 수 있도록 의도된 브랜드로고인가, 또는 친근감을 주는 브랜드로고인가가 문제가 될 수 있다. (Kevin Lane Keller, 2003) 한 실례로써 버진 애틀랜틱 항공의 브랜드는 개성을 나타내는 이미지, 최고의 서비스 품질을 표명하는 이미지, 지불하는 돈에 상응하는 가치를 제공하는 이미지를 표방하고 있다. (데이비드 아크, 에릭 요컴스탈러, 2010) 특히 금융사나 보험사 경우의 브랜드로고로부터 기업이미지를 연상할 때 무엇보다도 브랜드는 '개성'을 가지고 있어야 한다. 브랜드의 개성을 주장한 L.L. 빈은 개성의 개략적인 특성으로 '친근하다', '정직하다', '안내자 역할을 한다'에 초점을 두고 있다. (데이비드 아크, 에릭 요컴스탈러, 2010) 또 다른 예로써 신뢰받는 조연자로서 친근하면서도 능력있는 태도로 보다 폭 넓은 금융서비스를 고객에게 제공하고 싶다면 홈디포(Home Depot)를 역할모델로 삼을 수 있다. 홈디포는 다양한 상품을 고객에게 제공하고, 친근한 이미지로 고객에게 접근하고, 나아가 고객에게 확실한 정보를 제공해 주고 있다. 이상의 내용과 같이 관련 연구자별 브랜드로고의 특성은 [표 1]과 같다.

브랜드 로고의 특성	관련 연구자
자연스런 이미지(자연스러움)	Kevin Lane, Kelle(2003)
친근한 이미지(친근함)	
강인한 이미지	
최고의 서비스 품질을 표명하는 이미지	데이비드 아크, 에릭

지불하는 돈의 상응하는 가치를 제공하는 이미지	요컴스탈러(2010)
신뢰하는 이미지(신뢰성)	
고객의 요구에 부응하는 이미지	

[표 1] 브랜드로고의 특성으로 인한 기업이미지 기여도의 영향요인

### 2.1.2 색채(Color)

제품디자인의 역할은 판매동기 요인의 60% 이상을 차지할 정도로 중요한 작용을 하고 있으며(문수근, 2001), 디자인의 요소 중 색채는 인간의 감각기관 중에서 시각이 받아들이는 정보는 83%에 달하는데, 이 가운데 색각만이 70%를 차지하고 있다.(홍정인 외, 2012) 특히 브랜드 이미지에서 색채의 역할은 구매동기에 직접적인 영향을 미치게 되어, 브랜드 이미지를 구축하는 데 색채는 강한 상관관계가 있음을 나타내고 있다.(최윤의, 1998 ; 정명국 외, 2010) 이와 같이 색채는 제품과의 관련성에서 중요한 관계를 가지고 있으며, 나아가 서비스업에서의 연구도 크게 진행되어 왔다. 서비스업인 경우 국내 보험사의 CI 컬러 시스템연구에서 메인컬러의 비중을 고찰한 선행연구를(이희주, 2011) 보면 보험사의 덕목과 관련한 메인컬러의 비중은 블루컬러가 58%, 그린컬러가 19%를 차지하고 있음을 나타내고 있다.

본 연구에서의 색채고찰은 선행연구와 다른 측면에서 보험사의 브랜드로고에서 나타나는 색채를 '배색 이미지 스케일(Soft-Hard, Static-Dynamic)'에 적용시켜 이미지 탭은 어떤 성격을 갖는가에 초점을 두고 있다.

## 2.2 보험사의 일반적인 특징

보험사는 고객에게 보험서비스를 제공하는 기업을 말하는데, 여기서 보험서비스란 수출·수입 재화에 대한 화물보험서비스, 기타 형태의 원수보험서비스(생명, 손해보험 포함)와 재보험 관련 서비스를 포함하고 있다.(조인택, 2011) 우리나라의 보험시장은 1980년 후반부터 본격적으로 시작된 보험시장의 국내·외 개방으로 양적, 질적으로 비약적인 발전을 거듭하였다. 생명보험인 경우 외국계의 국내진출은 1987년 美의 라이나, 알리코 생명보험사가 시초였으며, 그 후 1997년 말 외환위기를 계기로 대폭적인 개방으로 외국자본과 기업이 급격하게 증가되었다.

외국의 생명 및 손해보험사의 국내시장 진입이후 국내 생명보험사들은 비용이 크게 증가하였으며, 국내 손해보험사들은 수익의 감소를 가져왔다.(김용덕 외 2007) 이즈음에 4개의 생명보험사(국제, 태양, 고

려, BYC보험사)가 퇴출되었고, 2000년 중에는 6개(동아, 조선, 한덕, 국민, 두원, 태평양)가 정리되었다.

2000년대 후반에는 국내 생명보험산업은 전반적으로 산업 성장성의 정체, 상위 3개사 중심의 시장 집중도 완화, 외국인 소유사의 시장점유율의 확대추세, 중소형 생명보험사의 시장점유율 확대, 외국계 생명보험사와 국내생명보험사의 효율성 및 생산성 격차심화, 방카슈랑스의 시행 및 확대 등으로 요약되며, 전반적으로 시장경쟁이 심화되는 등 시장환경의 변화에 큰 영향을 받았다.(신종각, 2006) 이 시기에 손해보험시장의 경쟁구도는 생명보험시장과 유사하게 대형 보험사의 의한 시장집중화 현상을 보였다.

우리나라의 생명보험 시장의 2009년 세대 보급률만 보면 거의 90% 수준으로 더 이상 시장이 성장할 여지가 없는 포화 상태에 놓여 있지만 보장자산의 핵심 상품인 종신보험이나 정기보험과 의료실손보험의 세대가입률은 현저히 낮다. 따라서 보장자산 확대, 은퇴를 위한 연금보험확대, 네트워크형 의료실손보험이나 헬스케어 서비스 등 미래의 성장동력을 발굴하고 이를 개발해야 한다.(박현문, 2011)

2013년 최근에 국내 영업 중인 생명 및 손해보험사를 가나다 순으로 나열하면 AIA생명, AXA 다이렉트 손해보험, IBK 생명, ING생명, KB생명, KDB생명, LG 생명, MG 손해보험, 그린손해보험, 교보생명, 대한생명, 동부화재생명, 동부화재, 동양생명, 라이나생명, 롯데손해보험, 메리츠화재, 메트라이프생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 에이스손해보험, 코리아비바생명, 푸르덴셜생명, 현대해상보험, 한화손해보험, 흥국생명 등 30여 개 이상의 보험사가 활동 중이다. 이들 업체의 상위그룹의 시장점유율을 보면 '빅3'를 이루는 삼성생명(25.22%), 한화생명(12.54%), 교보생명(11.32%), 신한생명(4.65%)의 순서를 이루고 있다.(Invest. chosun. com, 2013. 02.25)

## 3. 조사설계

### 3.1 조사방법 및 표본설계

조사방법은 '설문지에 의한 방법'을 택하였으며, 조사대상은 서울과 수도권에 거주하는 20~60대의 성인 남녀로 정하였다. 설문응답자의 신뢰성을 높이기 위해 현재 생명·손해보험사에 임직원이나 설계사로 근무하는 사람은 설문응답자에서 제외시켰다.

조사내용은 본 연구의 핵심내용은 3가지인데, 보험사 이름만으로 기업이미지 기여도 평가, 이름과 브랜드로고가 있는 경우에 기업이미지 기여도 평가, 그리

고 브랜드로고의 색채분석으로 설정하였다. 이때 보험사의 인기순위에 따른 설문대상자의 주관적 편견을 배제하기 위해 국내의 보험의 구분, 생명·손해보험의 구분, 보험상품·보험내용별, 시장점유율, 자금여력비율, 자산규모, 의료실비규모, 운영자산익률, 총자본의 크기 등)을 고려하지 않고 브랜드로고와 색채분석만으로 체크할 수 있도록 설문에 반영하였다.

설문지의 수집방법은 각 생명·손해보험사의 보험설계사를 중심으로 집중 의뢰하였으며, 설문자료의 수집기간은 2013년 5월 1일~ 6월 10일까지로 41일간이었다. 설문지는 총 600부 중 420부가 회수되었는데, 분석에 사용할 수 없는 72부를 제외한 348개의 자료를 최종적으로 분석에 사용되었다. 표본은 국내에서 영업중인 생명 및 손해보험사의 고객을 모집단으로 하되, 표본추출은 단순의미추출법을 사용하였다. 다만 한 고객이 다수의 보험에 가입하고 있는 경우는 1개만 선택하도록 하였다.

### 3.2 설문지 작성과 배포

본 연구의 설문지 구성은 표본의 인구통계학적인 변인으로 성별, 직업, 연령, 월소득의 항목과 브랜드로고와 기업 이미지 기여도에 관련된 항목으로 구성하였다. 응답자의 기초조사에서 보험선택 요인은 디자인이나 브랜드 측면을 제외시키되, 보험사 고객만족에 영향을 미치는 변수에 대한 선행연구를(김용광 외, 2005) 중심으로 설정하였다. 항목의 척도는 '매우 그렇지 않다'를 1점으로, '매우 그렇다'를 5점으로 하는 리커트 5점 척도를 사용하였다. 설문내용은 브랜드로고의 유무에 따른 보험사의 이미지 평가, 브랜드로고를 토한 보험사의 이미지 평가, 그리고 색채분석에 관한 것이다.

## 4. 결과분석과 해석

### 4.1. 응답자의 인구통계학적 특성

설문 응답자의 인구통계학적인 특성을 보면(표 2 참조) 먼저 응답자의 남녀비율에서 남성이 180명(51.7%), 여성이 168명(48.3%)으로 남성이 여성보다 3.4% 높게 나타났다. 그리고 직업별 분포에서 직장인이 93명(26.7), 자영업자가 86(24.7%), 학생이 73명(21.3), 전업주부가 60명(17.2%)의 순서로 나타났으며, 연령별 분포에서는 40대가 96명(27.6%)로 가장 높으며, 그 다

2) 금융감독원의 업무 중, 보험업무에 속한 보험회사 종합공시에 관련된 보험회사의 순위와 관련된 지표를 전혀 금지시키고 있음.

음으로 30대가 89명(25.6%), 20대가 78명(22.4%), 50대가 46명(13.2%)의 순서로 나타났다. 월 소득 분포에서는 300만원대가 116명(33.3%), 그 다음으로 400만원대가 98명(28.2)로 전체에서 보면 과반을 넘는 것으로 나타났다.

성별	남성	180(51.7)
	여성	168(48.3)
	합계	348(100)
직업	직장인	93(26.7)
	학생	74(21.3)
	자영업자	86(24.7)
	전업주부	60(17.2)
	기타	35(10.1)
	합계	348(100)
연령	20대	78(22.4)
	30대	89(25.6)
	40대	96(27.6)
	50대	46(13.2)
	60대	39(11.2)
	합계	348(100)
소득	200만원미만	18(5.2)
	200만원대	53(15.2)
	300만원대	116(33.3)
	400만원대	98(28.2)
	500만원대	37(10.6)
	600만원이상	26(7.5)
	합계	348(100)

[표 2] 인구통계학적 특성 \*( )는 %수치임

## 4.2 분석의 결과와 해석

### 4.2.1 브랜드로고와 보험사의 이미지 평가

#### (1) 이름만을 고려한 보험사의 이미지 평가

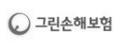
보험사는 고객만족을 위한 서비스 품질을 기업전반의 경영이념으로 설정하고 있다. 서비스 품질의 개념화에 관련되는 주된 요소들은 상품자체의 품질요인, 서비스 품질요인, 부가적 서비스 요인, 설계사 및 대리점 서비스 요인, 반응성 요인, 일반 서비스 요인, 공감성 요인, 신뢰성 요인, 유형성 요인, 창구서비스 요인 등 여러 측면에서 분류하고 있는데, 이 중에서 브랜드로고가 주는 이미지 특성과 연관되는 것은 자연스러움, 친근함, 품질표명의 이미지, 신뢰성 요인이라고 할 수 있다.(표 3 참조) 따라서 본 연구에서는 이러한 4가지 요인을 설정하여 리커트 5점 척도로 이미지를 평가하였다.

브랜드로고의 기업이미지 기여요인	관련연구자	서비스 품질의 개념화 요인	관련 연구자
자연스러운 이미지	Kevin Lane, Kelle(2003)	반응성 요인(신속한 서비스, 간편 대출 등)	임현정 (2000)

친근한 이미지	Kevin Lane, Kelle(2003)	공감성 요인(업무처리의 친절성, 충분한 약관설명 등)	임현정 (2000)
서비스품질 질 이미지	데이비드 아크, 에릭 요컴스탈러(20 10)	서비스품질 요인(공정한 분쟁조정, 만족스런 해약금 등)	류근욱 (1997)
신뢰성 이미지	데이비드 아크, 에릭 요컴스탈러(20 10)	신뢰성 요인(사고처리의 신뢰성, 업무처리의 정확성 등)	임현정 (2000)

[표 3] 브랜드로고로 인한 기업이미지 기여요인과 보험사 서비스품질 개념화 요인과의 관련성

분석대상이 되는 해당 보험사를 영문 및 가나다 순으로 나타내면 AIA생명, AXA 다이렉트 손해보험, ING생명, KB생명, KDB생명, LIG생명보험주식회사, MG 손해보험(주), 그린손해보험, 교보생명, 대한생명, 동부생명, 동양생명, 라이나생명, 롯데손해보험, 메리츠화재, 메트라이프생명보험(주), 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 에이스손해보험, 우리아비바생명, 푸르덴셜생명, 현대해상화재보험, 한화손해보험, 흥국생명으로 설정되었다.([그림 5] 참조)

[그림 5] 국내 활동 중인 보험사(생명보험, 화재보험)

먼저 브랜드로고 유무에 따른 보험사의 이미지를 평가하기 위해 국내에서 영업 중인 보험사를 중심으로 이름만 고려한 경우에 설문내용에 따라([표 4] 참조) 상위 10위에 해당되는 보험사의 이미지 기여도를 조사하였다.([표 5] 참조)

조사결과 브랜드로고 없이 이름만 제시된 경우 상

위 10개 보험사의 순위를 보면 삼성생명(4.28)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 교보생명(4.22), 대한생명(4.12), KB생명(4.05), LIG생명의 순서로 나타났다. 각 보험사별 이미지 평가점수는 다소 차이는 있으나, 10개 상위 보험사 4개의 세부항목 평가요소 중에서 '신뢰성' 요소가 모두 타 요소보다 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 서비스업에서 보험사 본연의 특성과 관련되는 것으로 보험사의 역할과 관련지어 생각할 수 있다.

[설문] 다음 사항은 브랜드로고 없이 이름만 제시된 보험사에 대하여 항목별로 해당사항을 체크하시기 바랍니다.

No.	보험사	세부항목	내용	리커트 5점 척도				평균
				매우 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	
1	AIA 생명	자연스러움	신속한 서비스, 간편 대출 등					
		친근함	업무처리의 친절성, 충분한 약관설명 등					
		서비스품질	공정한 분쟁조정, 만족스런 해약금 등					
		신뢰성	사고처리의 신뢰성, 업무처리의 정확성 등					

[표 4] 이름만을 고려한 설문내용

평균 순위	보험사	세부항목	평균	평균	이미지평가
-------	-----	------	----	----	-------



9	ING 생명	자연스러움	3.51	3.57	
		친근함	3.14		
		서비스품질	3.49		
		신뢰성	4.01		
10	홍국생명 보험	자연스러움	3.45	3.44	
		친근함	3.02		
		서비스품질	3.32		
		신뢰성	3.98		

[표 5] 이름만 고려한 설문내용의 결과(10개 상위업체)

(2) 이름과 브랜드로고를 동시에 고려한 보험사의 이미지 평가

이름과 브랜드로고를 동시에 고려한 경우에 설문내용에 따라([표 6] 참조) 보험사의 이미지 기여도를 조사하였다.([표 7] 참조) [표 7]에서 나타나는 것과 같이 상위 10개 보험사의 순위를 보면 삼성생명(4.67)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 교보생명(4.59), 대한생명(4.52), LIG생명(4.32), 홍국생명(4.42)의 순서로 나타났다. 각 보험사별 이미지 평가점수는 다소 차이는 있으나, 10개 상위 보험사 모두가 이름이 없는 경우의 이미지 평가결과와 같이 '신뢰성' 요소가 타 요소보다 상대적으로 높게 나타났다. 그 다음으로 10개 보험사 중 6개 업체가 '자연스러움' 요소가 높은 비중을 차지하고 있다. 이러한 결과는 인지도가 높은 로고는 매우 자연적이고 조화로우야 한다는 내용과 연관됨을 알 수 있다.(캐빈 레인 켈러, 2013)

[설문] 다음 사항은 보험사의 이름과 브랜드로고가 함께 제시된 경우입니다. 항목별로 해당사항을 체크해 주시가 바랍니다. .

No.	보험사 이름	세부항목	리커트 5점 척도					평균
			매우 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다	
1	AIA 생명	자연스러움	신속한 서비스, 간편 대출 등					
		친근함	업무처리의 친절성, 충분한 약관설명 등					
		서비스품질	공정한 분쟁조정, 만족스런 해약금 등					
		신뢰성	사고처리의 신뢰성, 업무처리의 정확성 등					

[표 6] 이름과 브랜드로고를 동시에 고려한 설문내용

N o.	보험사	브랜드 로고	세부항목	평균	평균	이미지평가
1	삼성생명		자연스러움	4.59	4.67	
			친근함	4.61		
			서비스품질	4.64		
			신뢰성	4.84		
2	교보생명		자연스러움	4.59	4.59	
			친근함	4.51		

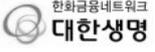


		스 품 질	2	
		신 뢰 성	4. 5 3	

[표 7] 이름과 브랜드로고를 동시에 고려한 경우 보험사의 이미지 평가결과(상위 10개 업체)

(3) 이름과 브랜드로고를 동시에 고려한 경우 스코어의 변화 분석

브랜드로고 없이 이름만 제시한 경우와 이를 동시에 제시한 경우에 보험사의 이미지 기여도는 [표 8]과 같다. [표 8]의 내용을 통해 2가지 결과를 얻을 수 있는데, 첫째, 이름만 제시한 경우보다 이름과 브랜드로고를 동시에 제시한 경우가 이미지 기여도가 모두 높게 나타났다. 이러한 결과는 로고의 시각적 본질 때문에 쉽게 인지되어 해당 기업을 확실하게 구별하는 중요한 수단이 됨을 알 수 있다. 둘째 각 보험사별 스코어의 증가크기는 이름만 제시한 경우보다 브랜드로고를 동시에 제시함으로써 나타나는 단순비교 결과에 해당된다. 그 이유인즉, [표 8]에서 삼성생명과 대한생명은 스코어의 증가크기는 작지만 이름과 브랜드로고를 동시에 사용할 때 나타나는 이미지 기여도는 단연 1위와 3위로 나타나고 있음을 볼 때([표 7] 참조) 스코어의 증가크기가 크다고 이미지 기여도가 반드시 큰 기업이라고 단정할 수 없음을 알 수 있다.

이름만 제시한 경우 이미지 기여도		이름과 브랜드로고를 동시에 제시한 경우 이미지 기여도		스 코 어 증 가 크 기 도
브랜드 이름	이미지 기여도	브랜드 네임+브랜드 로고	이 미 지 기 여 도	
흥국생명보험	3.44 (10)		4.4 2 (5)	0.9 8 (1)
ING 생명	3.57 (9)		4.4 6 (6)	0.8 9 (2)
대한생명	4.12 (3)		4.5 2 (3)	0.4 0 (3)
삼성생명	4.28 (1)		4.6 7 (1)	0.3 9 (4)
메리츠화재	3.70 (8)		4.0 6 (9)	0.3 6 (5)

LIG생명보험주식회사	3.97 (5)		4.3 2 (4)	0.3 5 (6)
동부생명	3.81 (7)		4.1 3 (8)	0.3 2 (7)
교보생명	4.42 (2)		4.5 9 (2)	0.1 7 (8)
KB 생명	4.05 (4)		4.1 9(7)	0.1 4 (9)
신한생명	3.89 (6)		3.9 7 (10)	0.0 8 (10)

[표 8] 이름과 브랜드로고를 동시에 고려한 경우 스코어 변화량 분석 \* ( )는 순위

#### 4.2.2 브랜드로고의 색채 이미지 스케일 분석

보험사 브랜드로고에서 메인 컬러의 이미지를 '배색 이미지 스케일(Soft-Hard, Static-Dynamic)'에 적용시켜 본 결과 이미지 맵은 Red 계열의 이미지 맵과 Green 계열의 이미지 맵으로 나눌 수 있다. 먼저 이미지 기여도 분석([표 7] 참조)에서 최상위등급(상위 1~2위)에 나타난 삼성생명과 교보생명의 브랜드로고의 컬러는 Green 계열로서 '부드러운(Soft)' 영역에 점유하고 있으며, 인지도가 상위 3~4위에 속한 대한생명과 흥국생명은 Red 계열로서 '동적인(Dynamic)' 영역에 점유하고 있다.([그림 6] 참조)

Green 계열의 경우 기업의 연상 이미지를 형성하는 데 영향을 주는 요소들의 특성 분류에서 사회적 행동요소(Social Conduct)는 환경보호에 대한 관심과 공공이익에 대한 관심인 바,(Lewis, C., Winter, 1986) 따라서 Green 계열의 해당 브랜드는 환경 친화적인 경영이념과 연계시킬 수 있다고 생각된다. 또 다른 측면에서 비즈니스라는 언어를 색으로 바꾸면 청렴, 소박함이나 차분함을 느끼게 되는 '파랑'과 연관시키고 있는데, 이러한 근거는 실제로 기업이 CI색채로 한색계를 도입하는 경향이 높다는 것과 연계시킬 수 있다.(김수현 외, 2010) 그리고 Red 계열에 점유하고 있는 브랜드로고는 '동적인(Dynamic)'인 특성을 가지는데, 이는 고객과의 밀접한 관계를 가진 금융 서비스 기업들이 채택하고 있는 강력한 핵심적인 브랜드 이미지 요소가 될 수 있다는 것과 연관시킬 수 있다.(데이비드 아크, 에릭 요킴스탈러, 2010)



[그림 6] 보험사 브랜드로고의 메인컬러 이미지 맵

## 5. 결론

본 연구는 보험사를 대상으로 브랜드 디자인의 시각적 요소인 브랜드로고와 색채가 기업 이미지에 미치는 영향력을 분석하는 데 연구의 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 두 가지 과제를 설정하였다.

먼저 브랜드로고와 기업이미지를 분석하기 위해 국내에서 활동 중인 보험사를 중심으로 이름만 고려한 경우에 기업이미지 기여도를 조사하고, 나아가 이름과 브랜드로고를 동시에 고려한 경우에 기업이미지 기여도를 조사하여 상위 10개 보험사의 이미지 기여도를 비교, 분석하였다. 그리고 색채분석의 일환으로 보험사의 이미지 기여도에 영향을 미치는 상위 브랜드에 대하여 브랜드로고의 메인 컬러에 대하여 이미지 맵을 작성함으로써 브랜드로고의 색채 컨셉을 분석하였다. 그 결과 다음과 같이 4가지 결과를 얻었다.

첫째, 브랜드로고 없이 이름만 제시된 경우 상위 10개 보험사별 이미지 기여도에서 '신뢰성' 요소가 타 요소보다 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 서비스업에서 보험사 본연의 역할과 관련되는 것으로 보험사란 특성과 관련지어 생각할 수 있다.

둘째, 이름과 브랜드로고를 동시에 고려한 보험사의 이미지 평가에서 이름이 없는 경우의 이미지 평가 결과와 같이 '신뢰성' 요소가 타 요소보다 상대적으로 높게 나타났다. 특히 10개 보험사 중 6개 업체가 '자연스러움' 요소가 높은 비중을 차지하고 있는데, 이는 인지도가 높은 로고는 매우 자연적이고 조화로워야 한다는 내용과 연관됨을 알 수 있다.

셋째, 이름과 브랜드로고를 동시에 고려한 경우 스킴의 변화 분석에서 이름만 제시한 경우보다 이름과 브랜드로고를 동시에 제시한 경우가 이미지 기여도가 모두 높게 나타났다. 이러한 결과는 로고의 시

각적 본질 때문에 쉽게 인지되어 해당 기업을 확실하게 구별하는 중요한 수단이 됨을 알 수 있다.

넷째, 이미지 기여도 분석에서 최상위등급(상위 1~2위)에 나타난 보험사 로고의 컬러는 Green 계열로서 '부드러운(Soft)' 영역에 점유하고 있으며, 인지도가 상위등급 3~4위에 속한 보험사는 Red 계열로서 '동적인(Dynamic)' 영역에 점유하고 있다. 여기서 Green 계열의 경우 기업의 연상 이미지를 형성하는데 환경 친화적인 경영이념과 연계시킬 수 있다고 생각된다. 또 다른 측면에서 비즈니스라는 언어를 색으로 바꾸면 청렴, 소박함이나 차분함을 느끼게 되는 '파랑'과 연관시키고 있다. 그리고 Red 계열에 점유하고 있는 브랜드로고는 '동적인(Dynamic)'인 특성을 가지는데, 이는 고객과의 밀접한 관계를 가진 금융 서비스 기업들이 채택하고 있는 강력한 핵심적인 브랜드 이미지 요소가 될 수 있다는 것과 연관시킬 수 있다.

마지막으로 본 연구의 시사점은 보험사의 브랜드 디자인의 시각적 요소인 브랜드로고와 색채가 기업 이미지에 미치는 영향력을 분석함으로써 서비스산업의 이미지 구축과 분석에서 브랜드 디자인의 방향을 설정하는 데 도움이 될 것이며, 아울러 브랜드 디자이너로 하여금 보험상품의 CI 요소를 선정, 평가하는데 유용한 정보가 될 수 있다고 생각된다. 다만 자료수의 크기와 표본 대상자를 서울과 수도권으로 설정함으로써 제시된 결론을 전체지역으로 확대하여 일반화시키는 데에는 한계가 있다고 생각한다.

## 참고문헌

- 김수현, 안상락 (2010). 메디컬 커뮤니케이션과 브랜드로고 디자인의 연구. 『한국상품문화디자인학회』.
- 김용광, 정홍주 (2005). 생명보험 서비스품질의 개념화에 관한 실증적 연구. 『보험학회지』 70.
- 김용덕, 한요선 (2007). 외국 보험사의 국내시장 진입에 따른 산업효과의 분석. 『국제지역연구』, 1 (2).
- 데이비드 아크, 에릭 요컴스탈러 지음 (2010). 『이상민, 최윤희 옮김, 브랜드 리더십』. 비즈니스북스.
- 문수근 (2001). 제품색채와 구매행동의 상관관계, 『한국패키지디자인학회』, 10.
- 박현문 (2011). 『생보험 걸어온 길, 가야할 길』. 매경출판.

- 신종각 (2006). 생명보험회사의 설립형태 및 규모별 생산성 변화추이 분석. 『보험금융연구』, 17(4).
- 신태균 (1995). 소비자 제품디자인 인식체계의 규명. 『디자인학 연구』, 11.
- 이민경, 이수임 (2005). 의류 브랜드 로고마크의 특성에 관한 연구-유니섹스 캐주얼 브랜드를 중심으로-. 『복식문화연구』, 13(5).
- 이희주 (2011). 국내 보험사의 C.I 컬러 시스템 연구. 『브랜드디자인학연구』, 9(2).
- 정병국, 이원두 (2010). 스포츠 브랜드의 패키지디자인과 색채의 관계성 연구. 『한국브랜드디자인학연구』, 8(1).
- 조인택 (2011). 한국 보험서비스 산업의 국제경쟁력 비교연구. 『한국비즈니스리뷰』, 4(1).
- 최윤의 (1998). 브랜드이미지와 포장색채의 상관성. 『패키지디자인학회』, 5.
- 캐빈 레인 켈러 지음, 이상민, 김준석, 최윤희 옮김 (2013). 『브랜드 매니지먼트』. 비즈니스북스.
- 홍정인, 이윤진, 김수정 (2012). 제품디자인을 위한 단색에 관한 연구-감성어휘에 따른 디자인 스타일별 단색을 중심으로-. 『한국색채학회』, 26(2).
- Invest. chosun. com (2013. 02.25).
- Kevin Lane, Keller (2003). Strategic branding management : building, measuring, and managing brand equity, 2nd ed., Prentice Hall.
- Lewis, C., Winter (1986). The Effect of Brand Advertising on Company Image : -Implication for Corporate Advertising, *Journal of Advertising Research*, 26.
- Wheeler, Alina (2009). Designing Brand Identity, an essential guide for the whole branding team, Wiley.