Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology Vol.14, No.4, August (2025), pp.509-520
ISSN 2384-101X(p) 2672-1163(e) *http://dx.doi.org/10.29056/jncist.2025.08.06*

브랜드 로고 리디자인이 소비자의 인지부조화에 미치는 영향에 관한 연구 -식품 브랜드 리디자인을 중심으로-

A study on the impact of brand logo redesign on consumers' cognitive dissonance -Focusing on food brand redesign-

시이남[1], 김희현[2]*

Yi-Nan Shi[1], Hee-Hyun Kim[2]*

요 약

본 연구는 브랜드 로고 리디자인에서 시각 요소의 변화가 소비자에게 인지부조화를 유발하며, 결과적으로 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 고찰 하였다. 최근 시장 경쟁이 심화되고 브랜드 리디자인의 필요성이 높아지면서, 많은 기업들이 브랜드 로고의 시각적 요소를 재정비하고 있다. 그러나 로고의 급격한 변화는 기존 소비자의 브랜드 인식을 혼란스럽게 만들 수 있으며, 이는 심리적 불일치로 이어질 가능성이 있다. 이에 본 연구는 중국 소비자를 대상으로, 식품 브랜드 로고 리디자인 시 서체, 색상, 심볼, 레이아웃 등 네 가지 시각 요소가 인지부조화 및 브랜드 태도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 총 321부의 유효 응답을 수집하였으며, 자기 평가 방식의 설문조사를 통해 데이터를 수집하였다. 분석 방법으로는 빈도 분석을 사용하였고, 각 시각 요소가 인지부조화를 유발하는 정도와 브랜드 신뢰도 및 구매 의향에 미치는 영향을 파악하였다. 연구 결과, 서체의 변화가 가장 큰 인지 불일치를 유발하며, 그 뒤를 색상과 심볼 요소가 따르는 것으로 나타났다. 소비자들은 기존 로고와의 시각적 불일치가 클수록 혼란과 불안감을 느끼며, 이는 브랜드 평가에 부정적인 영향을 미쳤다.

핵심어 : 로고 리디자인, 인지부조화, 시각 일관성, 브랜드 태도, 식품 브랜드

Abstract

This study examines how changes in visual elements during brand logo redesigns can cause cognitive dissonance among consumers and, consequently, affect their attitudes toward the brand. As market competition intensifies and the need for brand redesign grows, many companies are reorganizing the visual

1 Department of Visual Design, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: siennana72@gmail.com
2 Department of Visual Design, Faculty of Arts, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: keheehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(July 9, 2025), Review Result(1st: July 27, 2025), Accepted(August 15, 2025), Published(August 31, 2025)

© 2025 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/.

elements of their brand logos. However, drastic changes to a logo can confuse existing consumers' perceptions of the brand, potentially leading to psychological discomfort. Accordingly, this study empirically analyzes how four visual elements-typography, color, symbol, and layout-impact cognitive dissonance and brand attitude, focusing on Chinese consumers in the context of food brand logo redesign. A total of 321 valid responses were collected through a self-administered questionnaire. Frequency analysis was employed to determine the extent to which each visual element triggered cognitive dissonance and how this affected brand trust and purchase intention. The results showed that changes in typography caused the greatest degree of cognitive dissonance, followed by changes in color and symbol. Consumers reported greater confusion and discomfort when the redesigned logo visually deviated from the original, which negatively influenced their brand evaluations.

Keyword : logo redesign, cognitive dissonance, visual consistency, brand attitude, food brand

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

최근 브랜드 커뮤니케이션 환경이 디지털 중심으로 변화하면서, 많은 기업들이 브랜드 아이덴티티 재정비에 나서고 있다. 특히 브랜드 로고는 다양한 플랫폼에서 빠르고 명확하게 인식되어야 하기에, 단순화, 현대화, 모바일 최적화를 중심으로 한 리디자인 사례가 늘어나고 있다. MZ세대 디지털 소비자들은 브랜드가 가지고 있는 디자인적인 구성요소에 대해 소비자가 느끼는 감성적 차원에서 제품이나 서비스를 구매하거나 이용하는 경향이 더욱 많아지고 있다 [1].

로고디자인이 보여주는 브랜드의 시각적 상징성은 브랜드 아이덴티티의 핵심 또는 부분을 응축하여 그 브랜드를 인식하고 차별화하는 데 도움을 주는 요소로 브랜드 홍보에 매우 중요한 부분을 차지한다 [2]. 식품 브랜드의 경우, 로고는 단순한 식별 기호를 넘어 제품의 신뢰성, 익숙함, 안전성과 같은 감성적 이미지를 전달하는 중요한 역할을 한다. 소비자는 제품을 구매할 때 로고를 통해 브랜드를 인식하고 판단하기 때문에, 로고가 급격히 변경될 경우 기존의 브랜드 이미지와 연결되지 않거나 낯설게 느껴질 수 있다. 이러한 시각적 단절은 브랜드 연상 중단, 호감도 하락, 구매의향 감소 등으로 이어질 가능성이 있다.

또한 디지털 매체에서 브랜드 로고는 다양한 노출 상황에 맞춰 빠르게 소비자에게 인식되며, 소비자의 반응도 더욱 즉각적으로 나타난다. 따라서 로고 리디자인은 단순히 '예쁜 디자인'으로 끝나는 것이 아니라, 브랜드가 가진 고유한 이미지와 소비자 인식 사이의 연결성을 어떻게 유지하느냐가 핵심 과제로 떠오르고 있다.

본 연구는 식품 브랜드 로고 리디자인 사례를 중심으로 시각 요소의 변화가 소비자에게 혼란감이나 거부감을 유발하는지를 분석하고, 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 시각 요소에 기반한 정량적 평가와 소비자 인식을 병행 분석함으로써, 브랜드가 로고를 리디자인할 때 실질적 판단 기준으로 활용할 수 있는 시각 일관성 평가 프레임을 제시하는 것이 본 연구의

목적이다.

1.2 연구방법 및 범위

본 연구의 범위는 선행 연구를 바탕으로, 중국 웹사이트에서 선정한 해외 유명 식품 브랜드 10개의 로고 리디자인 사례를 중심으로 한다. 이들 브랜드의 로고 리디자인에서 나타난 시각적 요소의 변화를 분석하고 비교하였다. 선정된 연구 대상은 [표 1]에 제시되어 있다.

연구 방법으로는 첫째, 브랜드 로고 리디자인, 인지부조화 이론에 관한 핵심 문헌을 고찰하여 본 연구의 평가 기준과 변수 설정을 위한 이론적 기반을 마련한다. 둘째, 10개 브랜드 사례 분석, 온라인 반응, 사용자 리뷰 등을 통해 선정된 브랜드의 로고 변경 배경 및 사용자 인식을 정리한다. 10개 사례에 대해 구조화된 시각 요소 평가 기준을 적용하여 그래픽 보존성, 색상 일관성, 서체 구조 연속성, 레이아웃 등의 항목을 중심으로 정량적 비교 분석을 실시한다. 마지막으로, 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하고, 리커트 5점 척도를 바탕으로 각 사례에 대한 인지 조화감 및 브랜드 태도 변화를 수집하여 시각 요소 변화와 인지부조화 간의 관계를 실증적으로 분석한다.

[표 1] 선정된 식품 브랜드의 연구범위

[Table 1] Selected food brand research scope

사례분석 브랜드		
브랜드	**나라**	**리디자인 연도**
버거킹	미국	1999-2021
코카콜라	미국	2000-2009
맥도날드	미국	2002-2017
켈로그	미국	2012-2018
스타벅스	미국	1992-2012
트로피카나	미국	2007-2009
미닛 메이드	미국	2009-2023
프링글스	미국	2000-2020
발센	독일	2015-2018
올리브 가든	미국	1998-2014

2. 이론적 고찰

2.1 브랜드 로고의 기능과 시각 요소의 구성

브랜드 로고는 기업의 시각적 아이덴티티 시스템을 구성하는 핵심 요소 중 하나이다. 단순한 식별 기호를 넘어서 브랜드의 이미지와 가치를 상징하는 시각적 상징물이다. 로고 디자인은 브랜드

의 등대와 같아 브랜드의 강점을 비추어 주며, 잘 만들어진 로고는 소비자에게 브랜드를 빠르게 각인시키고 브랜드 발전에도 긍정적인 영향을 준다. '로고'라는 단어는 그리스어 'Logos'에서 유래되었으며, 본래 '이성과 논리'를 의미한다. 19세기 초에는 영어 표현인 'Logotype'으로 사용되기 시작했고, 20세기 30년대 이후 'Logo'로 줄여 사용되면서 보다 넓은 대중적 소통을 위한 기호로 의미가 확장되었다. 오늘날 브랜드가 명확하고 일관된 로고를 가지고 있는지는 소비자가 브랜드를 인식하고 신뢰할 수 있는지를 좌우하는 중요한 기준이 되었다. 로고는 일반적으로 심벌 마크(symbol mark), 로고타입(logotype), 워드마크(wordmark) 등으로 구성되며, 색상이나 배열, 비율 같은 시각적 요소와 함께 통합된 형태로 활용된다.

브랜드 로고는 일반적으로 다음과 같은 시각 요소로 구성된다. 첫째, 브랜드의 상징성과 차별성을 시각화하는 심벌(Symbol), 둘째, 색채 심리를 통해 감정 및 분위기를 유도하는 컬러(Color), 셋째, 브랜드 명과 언어적 특징을 표현하는 서체(Typography), 넷째, 전체적인 균형과 가독성을 조절하는 레이아웃(Layout)이 그것이다. 이러한 시각 요소들은 일관된 방식으로 조합되어 브랜드의 시각 언어를 구성하며, 로고 리디자인 시 핵심적으로 고려되어야 하는 기반 요소이다.

2.2 브랜드 로고 리디자인의 개념과 목적

기존 브랜드의 아이덴티티를 유지하면서 새롭게 등장한 환경 요인 등 이슈를 반영해 변화를 꾀하려는 로고 리뉴얼은 롱런 브랜드 구축이라는 장기적인 전략이며, 브랜드 자산 가치의 향상과 발전을 위해 실행된다 [3]. 로고는 브랜드 이미지를 대표하는 상징이자 소비자가 가장 먼저 인지하는 시각 요소이다. 로고가 현재의 매체 환경이나 시각 트렌드에 부합하지 않을 경우, 브랜드는 리디자인을 통해 시각적 인상을 개선하고, 디지털 환경에서도 높은 인지성과 전달력을 유지하고자 한다.

브랜드가 로고 리디자인을 추진하는 목적은 다양하다. 첫째, 브랜드는 시각적 스타일의 변화를 통해 오래되거나 시대에 뒤처진 이미지를 탈피하고자 한다. 둘째, 간결하고 현대적인 도형이나 서체를 통해 새로운 세대의 소비자에게 어필하고자 한다. 셋째, 다양한 매체에서 일관된 시각 언어를 유지함으로써 브랜드의 전문성과 안정성을 전달하고자 한다. 일부 브랜드는 리디자인을 통해 새로운 메시지를 반영하거나 브랜드 정체성을 강화하기도 한다. 대부분 리뉴얼 후의 디자인의 퀄리티가 높겠지만, 무조건 리뉴얼 한다고 인지도 및 선호도가 상승하진 않는다. 시시각각 변화되고 있는 트렌드를 놓치지 않으려면 최신 트렌드 벤치마킹이 충분히 필요하다 [4].

식품 브랜드의 경우, 로고는 소비자에게 익숙함과 신뢰감을 제공하는 핵심 요소이다. 소비자는 식품을 선택할 때 로고를 통해 브랜드에 대한 신뢰를 형성하는 경향이 있다. 따라서 로고의 급격한 변화는 소비자에게 심리적 불편함을 유발할 수 있다. 시각 요소의 연속성이 부족할 경우, 소비자는 혼란이나 불신을 느낄 수 있다.

2.3 인지부조화의 개념과 소비자 심리 반응

인지부조화(Cognitive Dissonance)란 개인이 자신의 신념, 태도, 행동 사이에서 불일치를 인지할 때 발생하는 심리적 긴장 상태를 의미한다. 사람들은 일관된 사고를 유지하려는 경향이 있기 때문에, 인지 간 불일치를 경험할 경우 심리적 불편함을 줄이기 위해 기존의 태도나 행동을 조정하는 반응을 보이게 된다. 브랜드 커뮤니케이션에서도 이러한 인지부조화는 쉽게 발생할 수 있다. 기존에 형성된 브랜드 이미지와 새롭게 변화된 디자인 사이에 불일치가 존재할 경우, 소비자는 혼란감이나 불쾌감을 경험하며, 때로는 브랜드에 대한 부정적 인식으로 이어질 수 있다. 또한 인지부조화는 상품구매 후 구매결정에 대한 심리적 갈등으로 인한 불편함으로 정의할 수 있다 [5]. 특히 시각적 요소의 변화는 브랜드에 대한 첫인상에 직접적으로 작용하므로, 브랜드 로고와 같은 핵심 요소가 급격히 변경되면 기존의 인식 구조가 흔들리게 된다. 이로 인해 소비자는 “내가 알던 브랜드가 아닌 것 같다”는 감정을 느끼고, 심리적 저항이 유발될 수 있다.

사람들은 자신의 태도와 행동 사이의 일관성을 지니려는 동기를 가지고 있기 때문에 자신의 태도에 맞게 행동하려고 노력하지만, 자신의 태도에 일관되지 않는 행동을 취하는 경우 심리적인 불편함을 경험하게 되는데, 이를 인지부조화라고 한다 [6]. 이처럼 인지부조화는 단순한 심리 반응을 넘어, 소비자의 브랜드 평가, 재구매 의사, 나아가 브랜드 충성도에도 영향을 미칠 수 있는 핵심 개념이다. 또한 인지부조화는 구매 후 상황뿐만 아니라 제품 또는 브랜드에 대한 첫 접촉 시점에서도 발생할 수 있다. 특히 로고처럼 장기적인 인지 기억이 형성된 시각 요소가 갑작스럽게 변경될 경우, 소비자는 기존 인식 구조가 흔들리는 것을 경험하게 되며, 이는 브랜드에 대한 혼란, 거부감, 감정적 거리감으로 이어질 수 있다.

3. 사례분석

3.1 브랜드 로고의 평가기준

기존의 선행연구들을 통해 브랜드 로고를 평가할 때 주로 사용되는 기준들이 정리되어 왔다. 일반적으로는 로고의 미적 완성도, 브랜드 전달력, 인지 용이성 등을 중심으로 평가 요소가 도출되었으며, 이 과정에서 로고 디자인의 효과를 분석하기 위한 다양한 시각적 요소들이 제시되었다. 선행연구들을 종합하면, 로고 평가에는 심미성, 차별성, 시대성, 용이성, 상징성과 같은 기본적인 평가기준이 공통적으로 사용되고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 기준은 브랜드의 이미지 전달과 시각적 인지도 확보를 위한 핵심 요소로 작용하며, 디자인의 완성도 판단에도 널리 활용되고 있다.

리디자인 사례를 분석하기 위한 핵심 평가 기준을 다음 [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 2] 브랜드 로고의 리디자인 평가기준

[Table 2] Pre-research Brand Logo Redesign Evaluation Criteria Summary

저자	주제	평가 기준
이승영 (2017)	브랜드 로고의 평가기준 개발을 위한 선행연구 분석	심미성, 차별성, 시대성, 용이성, 상징성
김현수 (2023)	디퓨저 브랜드 로고타입 리뉴얼에 관한 연구	이미지 일관성, 디지털 최적화, 선호도 변화
저우이쉬안 (2021)	2010년대 대학 심벌마크 리뉴얼 전후의 선호도 비교 및 평가모형 연구	시각적 통일성, 정체성 전달, 감성 톤 일치
김장훈 (2020)	인수합병 후 리브랜딩과 브랜드 리뉴얼 시 CVI 디자인요소의 활용에 관한 연구 -국경 간 합병의 인수 사례를 중심으로-	네이밍, 심벌, 색상일관성, 서체, CVI 유지율
신재욱&송영은 (2011)	브랜드 경쟁력 강화를 위한 로고타입 리뉴얼에 관한 연구 -세계맥주전문점 '쿨럭'의 개발사례를 중심으로-	네이밍, 심벌, 색상, 서체, 시각적 연속성 확보, 브랜드 통합 전략 유형, CVI 구성 요소 유지율

다섯 편의 선행연구를 종합한 결과, 브랜드 로고 리디자인 평가에서 공통적으로 제시되는 핵심 요소는 심미성, 식별성, 상징성, 정체성 전달력, 시각적 연속성이다. 이러한 요소들은 로고의 성공 여부를 판단하는 주요 기준으로, 소비자의 인식과 브랜드 태도에 큰 영향을 미친다.

3.2 브랜드 로고 리디자인 사례 분석

본 절에서는 식품 분야에서 로고 리디자인을 진행한 브랜드를 중심으로 사례 분석을 진행한다. 사례는 10개 브랜드를 선정하였다. 본 연구는 앞서 정리한 5가지 평가 기준을 바탕으로 신구 로고의 시각 요소 변화를 비교하고, 이러한 변화가 소비자의 인지부조화를 유발했는지를 중심으로 분석하고자 한다.

아래 [표 3]은 10개의 식품 브랜드로고 리디자인에 사례분석이다.

[표 3] 10개 로고 리디자인 브랜드

[Table 3] 10 Logo Redesign Brands

브랜드	리디자인 전	리디자인 후	심볼	컬러	타이포그래피	레이아웃
버거킹			햄버거 심볼 유지 영문 로고 조합	전: R:254 G:184 B:52 / R:0 G:98 B:175 / R:234 G:27 B:33 후: R:255 G:133 B:51 / R:214 G:35 B:0	서체개발 산세리프 영문	로고 상하단 배치 + 읽기 쉬운 구조
코카콜라			심볼 유지 영문 서체	전: R:218 G:0 B:0 / R:253 G:253 B:253 후: R:231 G:27 B:39	서체 유지	레이아웃 유지

맥도날드			골든 아치 심볼 유지	전: R:228 G:29 B:50, R:247 G:213 B:9, R:39 G:70 B:149 후: R:255 G:196 B:45	영문 서체 적용	심볼은 빼고 텍스트만 남김
켈로그			핸드라이팅 심볼&영문 조합 유지	전: R:255 G:0 B:19 후: R:245 G:9 B:69	서체 유지	로고 콤팩트 배열 유지
스타벅스			심볼 단순화	전: R:0 G:119 B:87, R:1 G:1 B:1, R:255 G:255 B:255 후: R:0 G:101 B:61, R:255 G:255 B:255	영문 서체로 디지털화	심볼과 텍스트 분리 배치
트로피카나			주스 잔 제거 과일 이미지 중심 변경	전: R:17 G:128 B:80, R:222 G:179 B:109, R:5 G:70 B:44 후: R:28 G:179 B:90	세로 방향 일반 서체로 변경	아치형 배치에서 가로형 배치로 변경됨
미닛메이드			심볼 단순화, 기존 상징 요소 제거	전: R:65 G:143 B:59, R:199 G:215 B:0, R:31 G:25 B:26, R:255 G:255 B:255 후: R:31 G:25 B:26, R:255 G:255 B:255	기존의 서체와 차이남	레이아웃 유지
프링글스			캐릭터 스타일 변경, 익숙한 얼굴 표현 축소	전: R:194 G:117 B:40, R:204G:0 B:0, R:255 G:236 B:67, R:0 G:0 B:0 후: R:31 G:25 B:26, R:255 G:255 B:255, R:236G:28 B:36, R:255G:230 B:0	얼굴 요소 중심에서 텍스트 강조로 변경	레이아웃 비교적 큰 차이가 없음
발젠			전통 상징 심볼 삭제	전: R:19 G:60 B:139, R:255 G:255 B:255, R:226 G:1 B:33 후: R:0 G:52 B:155	손글씨 서체를 유지	큰 차이 없음
올리브가든			포도 심볼 제거	전: R:41 G:131 B:7, R:109 G:36 B:123, R:35 G:0 B:99 후: R:84 G:78 B:70, R:165 G:192 B:8	서체를 기존 서체와 차이남	레이아웃 큰 차이 없음

글로벌 식품 브랜드의 로고 리디자인 사례를 분석한 결과, 대부분의 브랜드는 타이포그래피, 색상, 심볼, 레이아웃의 네 가지 시각 요소에서 다음과 같은 공통적인 변화 경향을 보였다.

3.2.1 브랜드 로고 평가기준 소결

심미성 측면에서 대부분의 브랜드는 로고의 단순화와 현대화를 추구하였다. 스타벅스(Starbucks) 역시 외곽의 텍스트를 제거하고 핵심 심벌인 세이렌만을 강조함으로써 미적 완성도와 브랜드 정체성을 동시에 강화하였다. 식별성을 유지하기 위해 브랜드들은 핵심 시각 요소를 유지하며 변화를 시도하였다. 펩시(Pepsi)는 반복적인 리디자인 속에서도 항상 원형 구조와 빨강-파랑 색상을 유지하

며 소비자가 혼란 없이 브랜드를 인지할 수 있도록 하였다. 상징성 강화를 위해 브랜드의 유산이나 철학을 반영한 요소를 재해석하는 경우가 많았다. 정체성 전달력 측면에서는 브랜드 고유의 감성과 성격을 유지하거나 재정립하려는 시도가 두드러졌다. 켈로그(Kellogg's)는 기존 손글씨 스타일의 로고를 유지하되 서체를 간결하게 다듬어 브랜드의 유서 깊은 전통성과 동시에 현대적 감각을 전달하였다. 시각적 연속성을 유지하려는 노력이 전체적으로 나타났다. 버거킹(Burger King)**은 2021년 리디자인에서 복고풍의 로고를 채택했지만, 패키지, 매장 디자인과의 통일성을 유지하며 브랜드의 일관성과 전략적 통합을 실현하였다.

3.2.2 사례 분석 소결

1. Typography(타이포그래피)

기존의 복잡하거나 장식적인 글씨체를 단순하고 기하학적인 산세리프체로 교체하는 사례가 많았다. 이러한 변화는 브랜드의 현대적 이미지를 강화하고, 모바일·웹 등 디지털 환경에서의 가독성을 높이기 위한 목적이 크다.

2. Color(색상)

색상 변화는 비교적 절제되어 있으며, 대부분 기존의 브랜드 메인 컬러를 유지하고 있다. 다만, 그라데이션, 음영, 윤곽선 등의 효과는 제거하고 평면적이고 단색에 가까운 컬러로 정리되는 경향이 뚜렷하다. 또한, 일부 브랜드는 명도나 대비를 높여 작은 화면에서도 식별이 쉬운 컬러 구성으로 변경하였다.

3. Symbol(심볼)

심볼 요소에서는 두 가지 방향성이 나타난다. 하나는 기존의 상징적 아이콘이나 캐릭터를 단순화하여 유지하는 것이고, 다른 하나는 심볼 자체를 제거하고 텍스트 중심의 구조로 전환하는 방식이다. 이러한 변화는 다양한 매체에서의 적용성과 유연성을 높이지만, 브랜드의 고유 상징성은 다소 약화될 수 있다.

4. Layout(레이아웃)

레이아웃 구조는 보다 단순하고 정돈된 형태로 변화하고 있으며, 배경 그래픽, 외곽선, 그림자 등의 보조 요소를 제거하는 경향이 강하다. 중앙 정렬, 직선 배치 등 플랫한 구성 방식이 주로 활용되며, 이는 SNS 프로필, 웹사이트 헤더, 모바일 앱 아이콘 등 다양한 환경에 쉽게 대응할 수 있도록 하기 위한 전략으로 볼 수 있다.

4. 소비자 설문조사

4.1 연구문제 및 가설

본 연구의 문제와 가설은 다음과 같다:

연구문제 1: 식품 브랜드의 로고 리디자인에서 어떤 시각적 요소의 변화가 소비자의 인지부조화를 더 많이 유발하며, 그로 인해 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미치는가?

연구가설 1-1: 브랜드 로고 리디자인에서 서체(Typography)의 변화가 다른 시각적 요소보다 소비자의 인지부조화를 더 많이 유발할 것이다.

연구가설 1-2: 브랜드 로고 리디자인에서 색상(Color)의 변화가 다른 시각적 요소보다 소비자의 인지부조화를 더 많이 유발할 것이다.

연구가설 1-3: 브랜드 로고 리디자인에서 심볼(Symbol)의 변화가 다른 시각적 요소보다 소비자의 인지부조화를 더 많이 유발할 것이다.

연구가설 1-4: 브랜드 로고 리디자인에서 레이아웃(Layout)의 변화가 다른 시각적 요소보다 소비자의 인지부조화를 더 많이 유발할 것이다.

[표 4] 인구통계학적 데이터

[Table 4] Questionnaire Demographic Data

구분		빈도	비율
성별	남성	119	37.1%
	여성	202	62.9%
연령	18-24세	98	30.5%
	25-34세	150	46.7%
	35-44세	54	16.8%
	45세 이상	19	5.9%
직업	학생	105	32.7%
	회사원	115	35.8%
	자영업자	42	13.1%
	디자이너	36	11.2%
	기타	23	7.2%

[표 4]은 인구통계학적 데이터의 관한 표이다. 본 연구는 총 321명의 유효 응답을 수집하였다. 성별 분포는 여성 응답자가 62.9%(202명), 남성 응답자가 37.1%(119명)으로 나타났다. 연령대는 25-34세(46.7%)가 가장 많았고, 18-24세(30.5%), 35-44세(16.8%), 45세 이상(5.9%) 순으로 나타났다.

이는 본 연구의 주요 타겟인 MZ세대와 일치하는 결과이다. 직업은 회사원(35.8%)과 학생(32.7%)이 다수를 차지하였으며, 그 외에 자영업자(13.1%), 디자이너(11.2%), 기타(7.2%) 등 다양한 직종이 포함되었다.

[표 5] 로고 시각 요소별 인지부조화 유발 정도 조사

[Table 5] Investigation of Cognitive Dissonance Levels by Logo Visual Element

시각요소	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균값
서체	**3(0.93%)**	**27(8.41%)**	**82(25.55%)**	**158(49.22%)**	**51(15.89%)**	**3.71**
색상	2(0.62%)	29(9.03%)	98(30.53%)	141(43.93%)	51(15.89%)	3.65
심볼	5(1.56%)	27(8.41%)	96(29.91%)	146(45.48%)	47(14.64%)	3.63
레이아웃	6(1.87%)	27(8.41%)	98(30.53%)	143(44.55%)	47(14.64%)	3.62

[표 5]은 로고 시각 요소별 인지부조화 유발 정도 조사의 관한 표이다. [표 5]의 결과에 따르면, 로고 시각 요소별 인지부조화 유발 정도를 5점 리커트 척도로 측정한 결과, 모든 항목에서 평균값이 3.6 이상으로 나타나 전반적으로 로고 구성 요소의 변화가 소비자 인지에 혼란을 유발할 수 있음을 보여준다. 특히, '서체' 항목의 평균값이 3.71로 가장 높게 나타났으며, 응답자의 65% 이상이 '그렇다' 또는 '매우 그렇다'고 응답하였다. 이는 서체가 브랜드 인식의 핵심 역할을 하며, 작은 변화에도 소비자가 민감하게 반응함을 시사한다. 이어서 '색상(3.65)'과 '심볼(3.63)' 역시 상대적으로 높은 수준의 인지부조화를 유발하며, 브랜드 색상과 상징 요소가 소비자의 기존 브랜드 이미지와 충돌할 가능성을 보여준다. '레이아웃'은 평균 3.62로 가장 낮았으나, 여전히 전체 응답자의 59% 이상이 시각적 불일치를 경험하고 있음을 알 수 있다.

[표 6] 인지부조화 발생 후 브랜드 태도 및 구매 의향 변화 조사

[Table 6] Changes in Brand Attitude and Purchase Intention After Cognitive Dissonance

내용	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균값
브랜드에 긍정적인 영향을 미침	40(12.46%)	149(46.42%)	95(29.60%)	29(9.03%)	8(2.49%)	2.43
브랜드에 부정적인 영향을 미침	1(0.31%)	34(10.59%)	106(33.02%)	141(43.93%)	39(12.15%)	3.57

[표 6]은 인지부조화 발생 후 브랜드 태도 및 구매 의향 변화 조사의 관한 표이다. [표 6]의 결과에 따르면, 로고 변화로 인해 발생한 인지부조화는 소비자의 브랜드 태도 및 행동 의향에 뚜렷한 영향을 미쳤다. '브랜드에 긍정적인 영향을 미침' 항목의 평균값은 2.43으로, 전체 응답자 중 단 11.5%만이 긍정적 반응('그렇다' 또는 '매우 그렇다')을 보였고, 약 59%는 부정적 또는 중립적인 입장을 나타냈다. 이는 로고 변화 이후에도 브랜드에 대한 긍정적 감정을 유지한 소비자가 적다는

것을 의미한다. 반면, ‘브랜드에 부정적인 영향을 미침’ 항목은 평균 3.57로, 전체 응답자의 56% 이상이 부정적인 태도에 동의했다. 이는 인지부조화가 브랜드 신뢰 하락 및 이미지 손상으로 직결될 수 있음을 보여준다.

5. 결론 및 제언

로고는 브랜드 시각 아이덴티티의 핵심 요소로서, 단순한 식별 기능을 넘어 브랜드의 철학과 가치를 시각적으로 전달하는 역할을 한다. 최근 많은 기업들이 로고 리디자인을 통해 브랜드 이미지를 현대적으로 재구성하고 소비자와의 소통을 강화하고자 한다. 특히 식품 브랜드의 경우, 소비자는 로고를 통해 제품의 신뢰성과 일관성을 직관적으로 판단하기 때문에, 시각 요소의 변화가 브랜드 인식에 큰 영향을 줄 수 있다. 하지만 기존 브랜드 기억과의 연속성을 고려하지 않은 디지인의 급격한 시각 변화는 인지부조화를 유발할 수 있으며, 이는 브랜드에 대한 태도나 구매 의향에 부정적인 결과를 초래할 수 있다. 본 연구는 이러한 문제의식에 기반하여, 식품 브랜드 로고 리디자인이 인지부조화를 유발하는지, 그리고 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지를 중심으로 분석을 시도하였다.

연구 방법으로는 문헌 분석, 사례 분석, 그리고 소비자 대상의 설문 조사를 함께 활용하였다. 로고의 네 가지 시각 요소(서체, 색상, 심볼, 레이아웃)를 중심으로 321부의 유효 설문 결과를 분석한 결과, 서체 변화가 가장 높은 수준의 인지부조화를 유발하는 요소로 나타났으며, 그 뒤를 색상과 심볼이 이었다. 시각적 일관성이 무너질 경우 소비자는 브랜드에 대한 혼란과 거리감을 느끼는 경향이 있었고, 이는 브랜드 신뢰도 하락 및 구매 의향 감소로 이어졌다. 따라서 로고의 리디자인은 단순한 이미지 개선을 넘어서, 소비자의 기억과 기대를 반영한 전략적 접근이 필요함을 시사한다.

다만, 본 연구는 주로 소비자의 주관적 인식에 초점을 맞추고 있으며, 다양한 연령대나 지역·문화적 배경에 따른 반응 차이까지는 충분히 반영하지 못한 한계가 있다. 향후 연구에서는 소비자 심층 인터뷰, 온라인 플랫폼 반응 분석, 또는 장기적 시점의 인식 변화 조사 등을 통해 더욱 입체적인 데이터 기반 연구가 이루어져야 할 것이다. 본 연구가 브랜드 로고 리디자인과 소비자 심리 간의 관계를 탐색하는 데 있어 작은 참고가 되기를 바라며, 시각적 정체성 구축에 고민하는 디자이너 및 브랜드 실무자에게 실질적인 인사이트를 제공할 수 있기를 바란다.

References

[1] S. J. Kim, “The influence of brand symbol and brand name matching on brand preference”, Journal of Communication Design, vol. 73, October 2020, pp. 113-121, doi: 10.25111/jcd.2020.73.08.

[2] S. J. Yoon, “A study on visual symbolism to strengthen the image of domestic agricultural cooperative brand”, A Journal of Brand Design Association of Korea, vol. 20, no. 4, December 2022, pp. 217-228, doi: 10.18852/bdak.2022.20.4.217.

[3] S. Y. Lee, “An analysis of previous research for development in evaluation standard for brand logo”, Journal of the Korean Society of Design Culture, vol. 23, no. 2, June 2017, pp. 471-480.

[4] Z. E. Liu, “A study on consumer preference in minimalism logo renewal according to digital platform changes”, Master's thesis, Graduate School of Industrial Arts, Hongik University, Republic of Korea, 2021, [Online]. Available: https://www-riss-kr.proxy.cau.ac.kr/link?id=T15893761.

[5] J. H. Jeong, “The Influence of SNS Characteristics on Reductive Behaviors to Cognitive Dissonance, Brand Image, Brand Loyalty and Behavior Intention in Family Restaurants”, Doctoral thesis, Department of Culinary Arts and Restaurant Management, Kyung Hee University Graduate School, Republic of Korea, 2017. [Online]. Available: https://www-riss-kr.proxy.cau.ac.kr/link?id=T14462376.

[6] J. H. Kim, “A study on the negative effects of collaboration on cognitive dissonance”, A Journal of Brand Design Association of Korea, vol. 19, no. 4, December 2021, pp. 86-98, doi: 10.18852/bdak.2021.19.4.87.