

# An Analysis of the Factors Affecting the Similarity Judgement of the Corporate Brand Mark and the Difference in Properties

Chosan Yang<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Department of Design, Cheongyang Provincial College, Chungnam, Korea

---

**Background** With the conditions of rapid industrial use and cultural changes, related rules and regulations are constantly amended. Among those regulations are intellectual property rights. As more people become aware of the importance and need for the protection of intellectual property rights, more cases of infringement and conflicts over brand marks are reported every year. The aims of this study, are to examine representative similarity suspicion cases involving domestic and foreign brand marks known to the public through various media, for which court decisions have been made to verify similarity by consumers of various works of life, to confirm important visual factors in determining similarity, and to examine the impact that affects to the similarity judgment according difference of properties.

**Methods** Five domestic and foreign brand mark cases were selected, and a questionnaire survey was conducted targeting ordinary consumers. A frequency analysis was used to analyze the demographic analysis of the sample and T-test was used to determine the similarity. Also, a multiple regression analysis was implemented to identify the factors that affected the judgment of similarity the most.

**Results** Based on the above analysis of this study the following two results could be obtained. First, ordinary consumers regarded the 'shape' as the most significant visual element in determining corporate brand mark similarity. Second, as for the detail property difference, gender and education difference acted as significant influential variables affecting corporate brand mark similarity judgment.

**Conclusion** This study carries a huge implication in that the proposals made here are based on the professional analysis of design structures and suggest unique and concrete standards for future copyright infringement assessment. It is hoped that the result of this research could be used as useful material in academic development as well as judicial judgment in the future.

**Keywords** Corporate, Brand mark, Similarity, Recognition Factor, Difference in Property

---

Corresponding author: ycsign@hanmail.net

Received Dec. 12. 2012 Reviewed Mar 14. 2013 Accepted Mar 14. 2013  
pISSN 1226-8046  
eISSN 2288-2987

**Citation:** Yang, C. (2013). An Analysis of the Factors Affecting the Similarity Judgement of the Corporate Brand Mark and the Difference in Properties. *Archives of Design Research*, 26(2), 145-163

**Copyright :** This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

오늘날 과학기술의 발달은 많은 사람들에게 편리함과 함께 다양한 볼거리와 풍성한 정보를 제공하는 원동력이 되고 있다. 이러한 다양한 정보들은 각종 대중매체의 등장으로 가능하게 되었다고 볼 수 있다. 또한 우리는 국내·외 유명 기업들이 발전과 도약을 위해 새로운 CI(Corporate Identity)를 발표하는 것은 여러 매체를 통해 자주 접할 수 있다. 가끔은 새로운 브랜드마크가 유사 의혹이 제기되어 분쟁으로 이어지는 경우도 볼 수 있다. 그러나 대부분의 분쟁은 양사간의 의견 조정을 통해 사건이 원만히 합의되어, 최종 판결로 유사여부가 확정되는 단계까지 가는 경우는 드문 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 각종 매체를 통해 제기되는 기업브랜드마크의 유사성 의혹 사례들을 조사해 보고, 법적 판결이 확정되지 않는 대표적인 국내·외 분쟁 사례를 대상으로 다양한 계층의 일반 소비자들에게 유사성 판단과 함께 유사성 판단을 결정하게 하는 가장 중요한 시각적 요인과 속성별 차이가 유사성 판단에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 방법은 [Table 1]에서 다음과 같은 방법을 적용하여 연구 대상들을 분석하였다. 문헌 분석은 연구의 이론적 배경이 되는 브랜드마크와 지적재산권의 개념 연구, 유사성 판단의 사법적 기준과 관찰 방법을 바탕으로 하였다. 인터넷 검색은 분석 대상 홈페이지를 통해 관련 자료 수집과 각종 매체의 유사 사례 검토를 검색하는 방식으로 하였다. 대법원 판례 조사는 브랜드마크 분쟁 사례에 대한 판결 내용을 수집하기 위한 방법으로 사용하였다. 그리고 설문조사는 소비자 수용성 반응 조사에서 유사 사례에 대한 시각적 인식 요인과 특성별 차이를 알아보기 위해 학생, 회사원, 주부, 디자인관련자 등을 대상으로 실시하였다. 덧붙여 조사에 앞서 관련자 면담은 조사 대상 선정, 설문 유형 구분, 문제점, 개선 요구 사항 조사를 위해 사용되었다.

Table 1 Content analysis & Method

연구 내용	연구 방법
브랜드마크와 지적재산권의 개념	문헌 분석
유사성 판단의 사법적 기준과 관찰 방법	인터넷 검색
브랜드마크 유사분쟁 대법원 판결 사례	판례 조사
브랜드마크의 유사성 판단을 위한 수용자 분석	설문 조사 관련자 면담

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 브랜드마크와 디자인 보호 제도의 개념

민철홍(Min, 1997)에 따르면 “브랜드는 제품, 브랜드네임, 브랜드디자인이 결합되어 있는 시각물로 정의되며, 상표법에 의해 보호되는 법적인 권리 또한 현대사회에서는 중요한 브랜드의 구성요소로 표현하고 있다”고 서술하고 있다. 또한 신현암(Sin, 2000)은 삼성경제연구소에서 발간한 보고서에서 “브랜드라는 어원은 ‘불에 달구어 지진다’ ‘화인하다’는 뜻으로 사용한 노르웨이 고어 ‘Brandr’라는 단어에서 시작되어, 당시에는 소, 말 등의 가축 등에 소유를 표시하기 위해 찍던 낙인에서 비롯되었다”고 하였다.

[Table 2]에서 김성제(Kim, 1994)는 브랜드마크(Brand Mark)를 “이름으로 발음하여 부를 수 없는 기호, 도형, 색채, 디자인 또는 이들의 결합체”로 정의하고 있다. 그러나 김성제는 일반적으로 브랜드마크를 심벌마크(Symbol Mark)나 상표법에서 사용되는 용어인 트레이드마크(Trade Mark)로 해석되고 알려져 있으나 이는 적합하지 않은 표현이라고 보고, 브랜드 마크(Brand Mark)라고 표현됨이 적합하다고 정의하고 있다.

Table 2 Definition

브랜드 관련 용어	정의
브랜드 네임(Brand name)	이름으로 발음하여 부를 수 있는 낱말, 숫자, 문자 등으로 된 상표의 표현
브랜드 마크(Brand mark)	이름으로 부를 수 없는 기호, 도형, 색채, 디자인 또는 이들의 결합체
트레이드 네임(Trade name)	등록된 회사명
트레이드 마크(Trade mark)	등록된 상표

특허청(<http://www.kipo.go.kr/>) 홈페이지에는 “디자인에 관한 보호 제도의 기원은 1711년 10월 25일 프랑스 리용시의 집정관이 견직물업계의 도안을 부정 사용하지 못하도록 발한 명령으로 보고 있으며 이 명령의 효력은 리용시에 한정되어 오늘날의 독점권과는 다른 모습이다. 그리고 오늘날과 같이 독점권을 기본으로 하는 디자인보호는 1797년 7월 14일 프랑스 참사원이 내린 명령으로서 이는 창작자에 대해 독점권을 인정하면서도 그 보호를 위해서는 원본 또는 견본을 기탁하도록 규정하고 있다”고 명시되어 있다.

양초산(Yang, 2011)은 지적재산권의 개념에 대해 다음과 같이 정의하였다. “지적재산권(知的財産權)은 정신적 재화인 ‘지적재산’ 내지 무형의 재화인 ‘무체재산’을 그 보호 대상으로 하는 일련의 사법체계상의 권리를 일컫는 내용이며, 여기서 말하는 지적재산권은 지적 창작을 위하여 노력이나 비용을 들여 재산 가치를 창출해 내는 자에게 독점 혹은 배타적인 권리를 부여해 줌으로써 타인의 모방이나 도용으로부터 지적재산권자를 보호하는 기능을 수행한다. 그리고 창작된 지적재산재(知的財産財)에 대하여는 그 복제 사용을 금지하여 지적재산권의 가치가 유지되도록 보호한다”고 그 개념을 정확히 명시하고 있다.

## 2.2. 로고(Logo) · 심볼(Symbol)의 분류

로고(Logo)와 심볼(Symbol)의 분류를 김창현(Kim, 2010)은 “로고와 심볼은 그래픽 이미지이지만 로고가 가지는 표지적 성격 때문에 주로 물품에 디자인으로서 구현되기 보다는 상품의 주체를 표시하는 식별표지로서 표시된다는 특징을 가지며, 이런 이유로 로고와 심볼(Symbol)은 지금까지 상표등록의 대상으로 이해되어 왔지만 저작권의 측면에서 보면, 그래픽 디자인 등과 로고와 심볼(Symbol)은 아무런 차이가 없다”고 하였다. 또한 “로고와 심볼은 창작물이며, 창작의 목적이 ‘물품에 동일한 형상으로 복제’하기 위한 것이며, 표현의 형식이 미술이라는 점에서 그래픽 디자인 등과 로고와 심볼(Symbol)은 모두 저작권법상 응용미술저작물로 포섭된다”고 분류하고 있다.

Table 3 Classification. Kim, C. H. (2010)

분류	종류
미술저작권	회화(서양화, 동양화), 서예, 조소(조각, 소조), 판화, 모자이크, 공예, 응용미술(디자인, 삽화, 캐릭터, 도안, 그래픽), 만화, 로고, 포스트, 그림동화, 캐리커처, 십자수도안 등

## 3. 브랜드마크의 유사성 판단 관찰 방법과 기준

### 3.1. 유사성 관찰 방법

우리나라 현행법에서는 브랜드마크의 유사 판단 여부를 관찰하기 위해 다음 3가지 방법을 적용한다. 첫째, 객관적 관찰(客觀的 觀察) 방법을 적용한다. 이 관

찰 방법은 관찰자가 스스로 사회 구성원의 입장으로 그 구성원이 수요자 또는 거래자가 관찰하는 것과 주의력 정도에 따라 관찰하여 유사여부를 확인하는 방법이다. 둘째, 전체적 관찰(全體的 觀察) 방법을 적용한다. 객관적 관찰 방법은 주요 부분과 부기 부분을 구분하여 관찰하는 것이 아닌, 일반 수요자 중심에서 브랜드마크 전체를 비교, 관찰함을 원칙으로 하는 관찰 방법이다.

마지막으로, 시차적 관찰(時差的 觀察) 방법은 시간과 장소를 달리하여 관찰하는 방법이다. 시차적 관찰은 특히 외관 유사를 판단함에 유용하나 칭호, 관념의 유사를 판단하는데 유용하게 적용된다.

### 3.2. 유사성 판단 기준

양초산(Yang, 2006)은 우리나라 현행법에서 브랜드마크의 유사 판단을 위한 사법적 판단 기준을 다음 네 가지에 의해 판단할 수 있다고 하였다.

첫째, 외관(外觀)이다. 브랜드마크를 이루는 기호, 문자, 부호가 가지는 시각적 측면을 근사하여 상품 간에 일반 수요자들이 심리적으로 출처 혼동의 염려가 있는 경우, 브랜드마크의 겉모양을 시각적으로 관찰하는 판단 기준이 외관이다. 외관은 원래 기호, 문자, 도형 등을 이용해 자타 상품의 식별을 위해 사용하는 표장이므로 유사 여부를 판단함에 있어 가장 중요하게 생각된다.

둘째, 관념(觀念)이다. 관념은 브랜드마크가 가지는 의미 또는 어의가 서로 유사하기 때문에 일반 수요자들이 심리적으로 상품 출처의 오인, 혼동을 일으킬 수 있는 기준이다. 이는 일반 수요자들의 입장에서 브랜드마크의 의미가 동일하다는 것이 아니라, 하나의 브랜드마크에서 다른 브랜드마크를 인식할 수 있는 정도를 의미한다. 그리고 일반 수요자들이 관념의 유사 여부를 판단함에 있어서는 객관적인 의미가 중요한 것이 아니라 일반 수요자의 입장에서 해당 브랜드마크로부터 거래상 생길 수 있는 관념으로 판단한다. 관념을 판단함에 있어 중요한 것은 관념을 판단하는 주체는 누구이고 어느 정도의 관찰을 기준으로 유사 여부를 판단할 것인가 하는 점이며, 그 기준이 되는 것이 일반 수요자의 직관적인 인식이다.

셋째, 칭호(稱號)이다. 칭호는 브랜드마크의 브랜드를 호칭하는 발음에 대하여 일반 수요자들이 상품 출처를 오인, 혼동시키는 청각적 요인이다. 칭호는 브랜드마크 구성 자체가 아닌 실제로 거래상에서 발생하는 브랜드마크를 자연스럽게 호칭되는 바에 의해 결정된다. 그리고 최근 들어 각종 매체의 발달, 전화 및 구두 거래의 증가, 구매자에게 강력한 인상을 심어주기 위한 명칭 거래의 증가로 늘어나고 있는 추세이다.

넷째, 결합(結合)이다. 결합은 하나의 브랜드마크에서 외관, 칭호, 관념이나

타나고 둘 이상의 문자, 도형, 기호가 결합된 것을 의미한다. 따라서 브랜드마크의 유사성 판단을 위해서는 결합된 구성 부분을 분리하여 유사 여부를 판단한다. 그리고 결합의 유사 여부는 그 결합의 강약 정도를 고려하여 판단하여야 한다. 문자와 문자 또는 문자와 도형의 각 구성 구분이 결합된 경우, 반드시 그 구성 부분 전체에 의한 외관, 칭호, 관념이 아닌 각 구성 부분을 분리하여 관찰한다. 결합에서 유사 여부를 판단하는 가장 중심에는 일반 수요자들이 보통의 관점에서 바라본 심리적 판단이 적용된다. 따라서 결합의 경우 여러 요소로 구성·결합되어 구분되지만 공통적으로 일반 수요자의 판단을 중심으로 유사 여부를 판단된다는 점은 외관, 칭호, 관념과 동일하다.

브랜드마크의 유사성 판단을 위한 판단 기준인 외관, 관념, 칭호, 결합과 관찰 방법인 객관적 관찰, 전체적 관찰, 시차적 관찰 방법은 대상에 따라 기준 적용과 관찰하는 방법의 차이는 있지만, 모두 일반 수요자의 심리를 중심으로 관찰하는 방법이라는 공통점을 가진다.

#### 4. 국내·외 브랜드마크의 분쟁 판결 사례

##### 4.1. [피오레 vs. WELLA] 분쟁

Table 4 PIORE vs. WELLA

피오레	WELLA
	

대판(1995)은 출원상표 ‘피오레’와 인용상표 ‘WELLA’가 비유사로 판결된 상표권 분쟁 사례이다. 판결 내용을 살펴보면 “두 상표 모두 머리카락을 훑는 여성의 옆얼굴 형태의 도형 때문에 ‘부드러운 머릿결’을 연상시켜 관념에 있어 서로 유사한 점이 있지만, 외관상으로는 도형 자체의 차이점이나 결합된 문자 등에서 전체적으로 상이하다. 칭호에 있어서 등록상표는 ‘피오레’ 혹은 ‘럭키 피오레’로 호칭되며, 인용상표는 영문자의 표기에 따라 ‘웰라’로 호칭됨으로 칭호에 뚜렷한 차이가 있다. 그리고 두 상표를 같은 지정상품에 사용한다고 하더라도 일반 수요자들로 하여금 상품출처의 오인, 혼동을 일으키게 할 염려는 없다고

유사하지 않다”고 판결된 사례이다.

#### 4.2. [Amiga vs. 아미고 AMIGO] 분쟁

Table 5 Amiga vs. AMIGO

Ami	아미고 AMIGO
	

대판(1992)은 문자로 구성된 영문 출원상표 ‘Amiga’와 인용상표인 ‘아미고 AMIGO’가 유사하다고 판결된 분쟁 사례이다. 판결 내용을 살펴보면 “영문자로 구성된 출원상표와 한글 및 영문자로 구성된 인용상표는 외관과 관념에 있어서는 상이하지만, 출원상표는 ‘Amiga’라는 문자부분이 특수한 서체로 구성되어 있어 일반인이 보통의 주의력을 가지고 보는 경우, ‘Amiga’ 또는 ‘Aniga’로 인식할 가능성이 높아 ‘호텔 아미가’, ‘호텔 아니가’ ‘아미가’ ‘아니가’ 등으로 호칭된다. 인용상표는 ‘아미고’로 호칭될 경우인데 출원상표가 ‘아미가’로 호칭될 경우, 인용상표의 칭호인 ‘아미고’와는 첫째와 둘째 음절이 동일하고, 셋째 음절에서 ‘가’와 ‘고’의 차이는 있으나, 자음이 동일하고 모음만이 ‘ㅏ’와 ‘ㅑ’로 다를 뿐이어서 전체적으로 호칭될 때에는 청감되는 음색이 극히 유사하여 그 칭호가 유사하다고 판단된다. 또한 지정 서비스업에 사용할 경우 일반 수요자나 거래자로 하여금 서비스업의 출처를 오인, 혼동케 할 우려가 있어 출원상표와 인용상표는 유사하다”고 판결된 사례이다.

#### 4.3. [Eagleland vs. EAGLE] 분쟁

Table 6 Eagleland vs. EAGLE

Eagleland	EAGLE
	

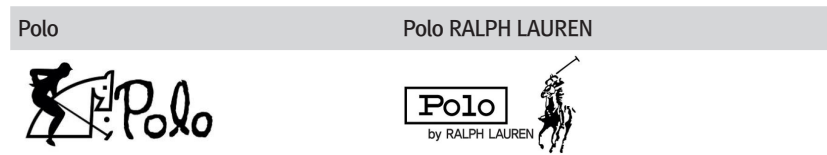
대판(1993)은 출원상표 ‘Eagleland’와 인용상표 ‘EAGLE’ 사례는가 호칭 및 관념에서 유사하다고 판결된 분쟁 사례이다. 판결 내용을 살펴보면 “출원상표 ‘도형 + Eagleland’와 인용상표 영문자 ‘EAGLE’을 비교할 때 일반 소비자는 그 구성 부분인 도형으로부터 독수리를 직감하게 되고, 문자 ‘Eagleland’로 부터 ‘독수리의 세계, 독수리의 나라’ 등의 관념이 직감되어 출원상표와 인용상표는 그 관념이 유사하다고 판단된다. 또한 호칭의 경우 출원상표와 인용상표는 뒤에

‘랜드’가 호칭되고 안 되는 차이가 있지만 앞에 호칭되는 ‘이글’ 부분이 수요자에게 인상 깊게 인지되므로 전체적으로 호칭될 때 두 상표가 유사하게 청감된다. 또한 관념 및 칭호가 유사한 두 상표를 동종의 지정상표에 사용할 경우 일반 소비자나 거래자로 하여금 상품의 출원에 오인, 혼동을 일으키게 할 염려가 있어 유사하다”고 판결된 사례이다.

#### 4.4. [Polo vs. Polo RALPH LAUREN] 분쟁

일본 동경 고등재판소(2001)는 ‘Polo’와 ‘Polo RALPH LAUREN’ 분쟁 판결에서 유사로 판단하여 청구 기각 판결을 결정하였다. 판결 내용을 살펴보면 “인용상표 ‘Polo RALPH LAUREN’이 출원상표 ‘Polo’라는 명칭을 사용해 유명하게 된 것이라고 보고 유사하다”고 최종 판결하였다. 인용상표인 ‘Polo RALPH LAUREN’이 ‘Polo’를 연상하게 함으로서 일반 구매자들로 하여금 상품 출소의 혼동을 일으킬 염려가 있다고 보았기 때문으로 사료된다. 이러한 판결에 대해 인용 상표 측의 항소를 하였지만 법원은 청구 기각되었으며, 결국 최종 유사하다고 판결한 일본의 사례이다.

Table 7 Polo vs. Polo RALPH LAUREN



### 5. 기업 브랜드마크의 유사성 판단을 위한 수용자 분석

#### 5.1. 분석 대상 선정

분석 대상으로 선정된 5가지 사례는 모두가 분쟁 의혹이 언론을 통해 제기되었지만 법적 판결이 나지 않은 사례임을 밝힌다. 분석 대상 선정을 위해 연구 범위는 그 동안 각종 매체(인터넷, 신문, TV, 잡지)를 통해 유사성 의혹이 제기되었으면서도 일반 대중들에게 널리 알려진 국내·외 유명 기업체 간의 브랜드마크 유사 사례로 제한하였다. 그리고 사법적 판단에 의한 유사성 분쟁 결과가 없었지만 본 연구에 적합하다고 판단되는 사례들 가운데 국·내외 10사례를 최종 분석대상으



로 선정하였다. 선정된 사례의 선정 배경을 좀 더 구체적으로 살펴보았다.

**Table 8** Mode choice

설문분석 대상체 비교		
1	 <b>ASIANA AIRLINE</b> 아시아나 항공	 <b>Austrian</b> 오스트리아 항공
2	 LG그룹	 CPS
3	 <b>MBC</b> MBC 문화방송	 <b>MDG</b> DMG
4	 현대자동차	 혼다자동차
5	 기아자동차	 BMW

[아시아나항공 vs. 오스트리아항공 사례]는 아시아나항공이 새로운 CI를 교체하면서 유사 의혹이 제기되었다. 아시아나항공은 창사 이래 사용해온 기존의 색동이미지를 버리고 새로운 CI를 발표하였지만 각종 언론 매체에서 동일 항공업계의 오스트리아항공과 형태와 레이아웃, 전체적 이미지가 비슷하다는 유사 의혹이 각종 언론 매체를 통해 제기되었다.

[LG그룹 vs. CPS 사례]는 LG그룹의 새로운 CI의 형태, 웃는 모습, 색상 등이 미국 교육복지기관 CPS와 매우 유사하다고 각종 언론 매체를 통해 의혹이 제기되었다.

[MBC문화방송 vs. MDG 사례]는 역시 MBC문화방송이 새로운 CI를 발표하면서 새로운 MBC문화방송의 영문이니셜과 색상과 형태가 캐나다 컴퓨터 조립회사인 MDG사와 매우 흡사하다는 유사 의혹이 제기되었다.

[현대자동차 vs. 혼다자동차 사례]는 두 회사가 같은 동종업체인 점과 같은 영문 이니셜인 H자 심볼을 사용하는 것, 색상에서는 적색과 청색으로 다르지만 자동차 앞면이나 뒷면에 부착되는 메탈 재료로 된 심볼이 일반 소비자들이 쉽게 구별하기 어려운 점 등에서 유사 의혹이 제기되었다.

[기아자동차 vs. BMW자동차 사례]는 기아자동차가 현대자동차에 인수 합병된 후 이미지 상승과 함께 기아자동차 기존의 KIA영문이미지에 대한 부정적 이미지를 개선과 더불어 유럽시장 수출확대를 위해 새로운 CI를 개발하여 수출용 자동차에 사용하면서 분쟁이 발생되었다. 여러 언론에서는 개발된 새로운 CI가

독일 BMW자동차의 심볼과 색상, 레이아웃 등이 매우 유사하다고 의혹을 제기하자 문제의 심각성을 고려해 즉각 예전의 CI로 회귀한 사례이다.

따라서 본 연구에서는 국내 5사(아시아나항공, LG그룹, MBC문화방송, 현대자동차, 기아자동차)와 외국 5사(오스트리아 항공, 미국 CPS복지교육기관, 캐나다 MDG사, 일본 혼다자동차, 독일 BMW사)를 수용자 반응을 통해 서로 비교·분석하여 기업 브랜드마크의 유사성 판단의 요인과 속성별 차이를 연구하였다.

## 5.2. 분석 방법

본 설문 조사의 분석을 위한 통계 프로그램은 SPSS WIN 18.0(Statistical package for the social science)을 사용하여 통계처리를 진행하였다. 표본의 인구통계학적 분포를 분석하기 위하여 빈도 분석(Frequency analysis)을 이용하였으며, 국내·외 기업 브랜드마크 디자인의 유사성 여부 분석을 위해서는 일변량 T-test를 사용하여 분석하였다. 그리고 기업 브랜드마크 디자인의 분석 대상체 중에서 유사하지 않은 이유를 분석하기 위해서는 기술통계 분석을 실시하여 유사성 평균의 크기를 비교하였다.

또한 기업 브랜드마크디자인의 세부 구성요소 중 소비자들에게 유사성 판단에 가장 영향을 미치는 요소 분석에는 다중회기분석(Multiple regression analysis)을 실시하였으며, 응답자 특성(성별, 연령, 직업, 학력별)에 따른 유사성 판단 차이 분석에는 독립표본 T-test와 분산분석(one-way ANOVA)을 이용하였다. 수집된 자료의 통계적인 유의수준을 검정하기 위하여 유의 수준은  $\alpha = .05$ 로 하였다.

## 5.3. 설문지 구성

본 설문지는 총 3개 영역의 34개 문항으로 이루어졌으며, 기초 사항으로는 4개 문항으로 성별, 연령, 직업, 학력으로 구성하였다. 그리고 소비자 반응도를 알아보기 위한 영역별 조사 내용은 [표 9]와 같이 구성하였다. 질문 내용은 크게 2가지로 구성되었는데 첫째, 기업 브랜드마크디자인의 유사정도와 인식 요인을 알아보기 위한 질문 내용, 둘째, 기업 브랜드마크디자인의 세부 속성별 유사정도를 색상, 형태, 글씨, 배치, 그림의 유사 정도를 조사하여 속성별 차이를 알아보기 위한 질문 내용으로 구성하였다.

Table 9 Contents

### 설문지 구성 내용

3영역, 34문항

---

기초 사항

- ① 성별 : 남, 여
  - ② 연령 : 10대~50대 이상
  - ③ 직업 : 학생, 회사원, 주부, 디자인 관련 종사자
  - ④ 학력 : 고졸 이하~대졸 이상
- 

질문 문항

- ① 비교 사례 5대상체는 각각 유사하다고 생각하는가?
  - ② 유사하지 않다면 이유는 무엇이라고 생각하는가?
  - ③ 유사성 판단에 가장 영향을 미치는 조형적 요소는 무엇인가?  
(색상, 형태, 브랜드, 레이아웃)
  - ④ 응답자 속성(성별, 연령별, 학력별, 직업별)에 따른 차이는?
- 

## 5.4. 조사 기간 및 표본의 일반적 특성

Table 10 Special quality

		F	백분율
전체		209	100.0
	남자	114	54.5
성별	여자	86	41.1
	무응답	9	4.3
	20대 이하	117	56.0
연령	30대	42	20.1
	40대 이상	40	19.1
	무응답	10	4.8
	고졸 이하	26	12.4
학력	대졸 이상	167	79.9
	무응답	16	7.7
	학생	103	49.3
직업	회사원	88	42.1
	주부	1	0.5
	디자인종사자	4	1.9
	무응답	13	6.2

조사 기간은 2012년 7월 18일부터 8월 3일까지이며, 대상은 기업 브랜드마크 디자인을 구분 유사여부를 판단할 수 있는 학생, 회사원, 주부와 디자인관련 종사자들로 표본크기(sample size)를 209명으로 하였다. 조사 방법은 대학교, 공공기관, 일반 기업체, 아파트 부녀회 방문 등으로 직접 방문하거나 길거리 조사를 통해 설문지를 배부하고 작성한 후 수거하는 방식으로 진행하였다. 표본의 인구사회학적 특징을 살펴보면 성별로 남자 54.5%, 여자 41.4%로 나타났으며, 연령별로 20대 이하 56%, 30대 20.1%, 40대 이상 19.1%로 나타났다. 학력별로

고졸이하 12.4%,대졸 이상 79.9%로 나타났으며, 직업별로 학생 49.3%, 회사원 42.1%, 주부 0.5%, 디자인종사자 1.9%로 나타났다.

## 5.5. 조사 결과 및 분석

### (1) 기업 브랜드마크 디자인의 유사성 여부(일변량 T-test분석)

Table 11 Similarity

	평균	표준 편차	t	유의 확률 (양쪽)	평균차	차이의 95% 신뢰구간	
						하한	상한
아시아나항공 vs. 오스트리아항공	2.89	.905	-1.757	.08	-.11	-.23	.01
LG그룹 vs.	2.56	.923	-6.816	.000***	-.435	-.56	-.31
MBC문화방송 vs. MDG	2.18	.812	-14.57	.000***	-.818	-.93	-.71
현대자동차 vs. 혼다자동차	2.73	.92	-4.294	.000***	-.274	-.4	-.15
기아자동차 vs. BMW	2.86	.991	-1.974	.05	-.137	-.27	0

기업 브랜드마크 5대상체에 대해 유사하지 않다는 것을 기준으로 삼아 이와 통계적으로 유의하게 차이가 날 경우는 유사하다고 판단하는 일변량 T-test를 실시한 결과 ‘한국 기아자동차 vs. 독일 BMW자동차’를 제외하고는 모두 95% 이상 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 유사하다는 평가가 나타나고 있다.

### (2) ‘기아자동차 vs. BMW’가 유사하지 않은 이유(기술통계분석)

Table 12 Cause

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
색상	81	1	3	1.86	.63
형태	81	1	3	1.80	.60

글씨	81	1	4	2.09	.73
상하좌우배치	81	1	4	1.86	.70

기업 브랜드마크 ‘한국 기아자동차 vs. 독일 BMW자동차’의 유사하지 않은 이유를 기술통계에 의해 알아본 결과 색상의 평균점수 1.86점, 형태의 평균점수 1.8점, 글씨의 평균점수 2.09점, 상하좌우 배치의 평균점수 1.86점으로 나타나, 글씨, 색상과 배치, 형태 순으로 유사하지 않은 이유가 지적되었다.

### (3) 소비자들에게 유사성 판단에 가장 영향을 미치는 요소-영향 비영향 요소 판정(다중회귀 분석)

Table 13 Recognition factor

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차 한계	VIF
아시아나항공 vs. 오스트리아항공	1.096	.058		18.8	.000		
LG그룹 vs. CPS교육복지기관	.05	.019	.115	2.661	.008**	.804	1.243
MBC문화방송 vs. MDG	.206	.031	.308	6.683	.000***	.709	1.41
현대자동차 vs. 혼다자동차	.067	.024	.136	2.807	.005**	.647	1.544
기아자동차 vs. BMW	.054	.03	.086	1.781	.075	.642	1.558
R <sup>2</sup> =.248, F=41.026, p=.000***							

a종속변수 : 국내·외 브랜드마크 디자인의 유사성

기업 브랜드마크의 세부 구성요소중 소비자들에게 유사성 판단에 가장 영향을 미치는 요소를 분석하기 위하여 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시한 결과 회귀식은(R<sup>2</sup>=.258, F=41.026, p<.001)로 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

독립변수별로 보면 형태가 1순위로 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있으며 ( $\beta = 0.308, p < .001$ ), 글씨가 2순위로 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있으며 ( $\beta = 0.136, p < .01$ ), 색상이 3순위로 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. ( $\beta = 0.115, p < .01$ )

#### (4) 응답자 특성에 따른 유사성 판단 차이 분석

##### ① 성별 차이 분석(독립표본 T-test)

**Table 14** Sex

	남자	여자	t	유의 확률 (양쪽)
아시아나항공 vs. 오스트리아항공	2.70±.96	2.57±.93	2.289	.022*
LG그룹 vs. CPS교육복지기관	2.08±.87	2.08±1.02	-.020	.984
MBC문화방송 vs. MDG	1.77±.58	1.70±.63	1.177	.240
현대자동차 vs. 현대자동차	2.05±.72	2.18±.91	-1.730	.084
기아자동차 vs. BMW	1.84±.64	1.85±.66	-.248	.804

성별 차이를 독립표본 T-test를 통해 분석한 결과 ( $t=2.289, p < .05$ )로 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 색상의 경우 성별 차이를 독립표본 t-test를 통해 분석한 결과 ( $t=-0.02, p > .05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 형태의 경우 성별 차이 결과 ( $t=1.177, p > .05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났고, 글씨의 경우 결과 ( $t=-1.73, p > .05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 상하 좌우 배치의 경우 결과 ( $t=-0.248, p > .05$ )로 95%신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 디자인 전체가 성별로 차이가 있다고 해석할 수 있다.

##### ② 연령별 차이 분석(분산분석, oneway ANOVA)

연령별 차이를 분산분석(oneway ANOVA)을 통해 분석한 결과 ( $F=1.625, p > .05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 색상의 경우 차

이를 분산분석(one-way ANOVA)을 통해 분석한 결과 ( $F=0.869, p>.05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 형태의 경우 결과 ( $F=0.282, p>.05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났고, 글씨의 경우 결과 ( $F=3.017, p>.05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 상하 좌우 배치의 경우 결과 ( $F=1.082, p>.05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 모든 항목이 연령별로 차이가 없다고 해석할 수 있다.

**Table 15** Age

	20대 이하	30대	40대 이상	합계	F	유의 확률
아시아나항공 vs. 오스트리아항공	2.67±.98	2.69±.89	2.54±.90	2.65±.94	1.625	.197
LG그룹 vs. CPS교육복지기관	2.13±1.01	1.98±.76	2.09±.89	2.09±.94	.869	.42
MBC문화방송 vs. MDG	1.73±.66	1.73±.53	1.78±.52	1.74±.60	.282	.755
현대자동차 vs. 혼다자동차	2.19±.92	2.00±.61	2.02±.68	2.12±.82	3.017	.05
기아자동차 vs. BMW	1.89±.69	1.80±.54	1.80±.61	1.85±.65	1.082	.34

③ 학력별 차이 분석(독립표본 T-test)

**Table 16** Scholarly attainments

	고졸이하	대졸이하	t	유의확률(양쪽)
아시아나항공 vs. 오스트리아항공	2.88±.92	2.62±.94	3.009	.003**
LG그룹 vs. CPS교육복지기관	2.04±.90	2.10±.95	-.401	.688
MBC문화방송 vs. MDG	1.69±.51	1.75±.62	-.678	.498
현대자동차 vs. 혼다자동차	1.96±.77	2.13±.82	-1.480	.144

기아자동차				
vs.	1.85±.71	1.86±.64	-.026	.979
BMW				

학력별 차이를 독립표본 T-test를 통해 분석한 결과 ( $t=3.009, p<.01$ )로 99% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 색상의 경우 학력별 차이를 독립표본 T-test를 통해 분석한 결과 ( $t=-0.401, p>.05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 형태의 경우 결과 ( $t=-0.678, p>.05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 글씨의 경우 결과 ( $t=-1.48, p>.05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 상하 좌우 배치의 경우 결과 ( $t=-0.026, p>.05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 디자인 전체가 학력별로 차이가 있다고 해석할 수 있다.

#### ④ 직업별 차이 분석(분산 분석, oneway ANOVA)

**Table 17** Job

	학생	회사원	주부	디자인 종사자	F	유의확률
아시아나항공						
vs.	2.66±.98				1.186	.314
오스트리아항공						
LG그룹			2±		.06	.981
vs.						
MBC문화방송			2±		1.135	.334
vs.	1.72±.68					
MDG						
현대자동차			2±		1.169	.321
vs.	2.19±.92					
현대자동차						
기아자동차			2±		.729	.535
vs.	1.88±.69					
BMW						

직업별 차이를 분산분석(oneway ANOVA)을 통해 분석한 결과 ( $F=1.186, p>.05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 색상의 경우 직업별 차이를 분산분석(oneway ANOVA)을 통해 분석한 결과 ( $F=0.06, p>.05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 형태의 경우 결과 ( $F=1.135, p>.05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 글씨의 경우 결과 ( $F=1.169, p>.05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로



나타났으며, 상하 좌우 배치의 경우 결과 ( $F=0.729, p>.05$ )로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 모든 항목이 직업별로 차이가 없다고 해석할 수 있다.

---

## 6. 결론

본 연구에서는 기업 브랜드마크를 비교 분석한 5대상체의 유사성 판단에 대한 요인과 속성별 차이결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 유사성 판단을 위해 비교한 5대상체의 유사성 여부에 대한 일변량 T-test 결과 [한국 기아자동차 vs. 독일 BMW자동차]를 제외하고는 4대상체는 유사하다는 평가결과가 나타났다.

둘째, [한국 기아자동차 vs. 독일 BMW자동차]가 유사하지 않은 이유를 기술 통계에 의한 분석 결과, 글씨(2.09점), 색상과 배치(1.86점), 형태(1.80점) 순으로 유사하지 않다고 해석되었다.

셋째, 일반 소비자들에게 유사성 판단에 가장 영향을 미치는 요인을 알아보기 위한 다중회귀분석을 실시한 결과, 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 영향 관계가 있는 것으로 나타났으며, 독립변수별로 보면 형태가 1순위 ( $B=0.308, p<.001$ ), 글씨가 2순위( $B=0.136, p<.01$ ), 색상이 3순위( $B=0.115, p<.01$ ) 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

넷째, 응답자 특성에 따른 유사성 판단 차이를 분석한 결과, 성별 차이와 학력별 차이 분석에서 디자인 전체가 차이가 있다고 해석되었으며, 연령별 차이와 직업별 차이 분석에서는 모든 항목이 차이가 없다고 해석되었다.

이상을 바탕으로 분석 결과를 종합해 봤을 때 다음 두 가지 결론이 도출되었다.

첫째, 기업 브랜드마크의 유사성 판단을 결정하는 가장 큰 시각적 요인이 ‘형태’라는 것을 알 수 있었다. 보통 일반 소비자들은 기업 브랜드마크의 유사성 여부를 글씨나 색상과 같은 시각적 인식 요인보다 형태에 가장 큰 비중을 두고 판단한다는 것을 의미한다. 아무리 유사한 글씨체나 비슷한 색상을 가진 시각적 요인을 가지더라도 형태의 유사여부가 중요한 요인으로 우선 인식됨을 알 수 있다.

둘째, 세부 속성별 차이에서 성별과 학력별 차이는 기업 브랜드마크의 유사

성 판단에 중요한 영향을 미침을 알 수 있었다. 이러한 분석 결과는 결국, 조사 과정에서 남녀의 구성비 차이와 조사 대상의 학력 수준 차이에 따라 결과가 변할 수 있는 변수를 가지는 것이다. 이와 반대로, 연령별과 직업별 차이는 유사성 판단에 그다지 영향을 미치지 않았다.

본 연구는 몇 가지 한계성을 가지고 있다. 첫째, 기업브랜드마크의 유사성 판단 여부를 학문적 접근을 통해 유사 여부를 판단하였다는 측면이다.

둘째, 분석 대상으로 선정된 사례들이 법적으로 유사여부가 확정 판결된 사례가 아니어서 본 연구 결과와 서로 유사여부를 비교하여 차이점을 찾을 수 없다는 측면에서 한계성과 아쉬움이 있다.

그렇지만, 이러한 기업 브랜드마크의 유사성 판단을 학적(學的)인 접근을 통해 요인과 차이를 연구하였다는 측면에서 학문적 의미를 두었다. 향후 이러한 연구가 우리나라 사법 발전에 도움이 될 수 있기를 바라며, 기업 브랜드마크의 유사성 판단에 유용한 자료로 활용되기를 기대해 본다.

## References

- 1 Kim, C. H. (2010). 디자인 보호 범위 확대에 따른 영향 분석 및 해결 방안 연구 [Research for reformulating Protection Scope of Design Right]. *Korean Intellectual Property Office*, 217.
- 2 Kim, S. J. (1994). 단순한 상표가 아닌 전략적 개념으로 파악해야[Need to Grasp the Tactical Concept, not the Simple Trademark]. *Kobako*, 78.
- 3 Min, C. H. (2000). *The Dictionary of Contemporary Design*. Seoul : Ahn Graphics Ltd.
- 4 Sin, H. A. (2000). 브랜드가 모든 것을 결정 한다 [Brand Matters the Most]. *Samsung Economic Research Institute*, 58-59.
- 5 Yang, C. S. (2006). *브랜드마크의 유사성 판단을 위한 기호적 도구 개발 연구 [A Study on the Use of Semiotic Tools to Assess Copyright Infringement between Brand Marks]* (Unpublished doctoral dissertation). Hongik University, Seoul, Korea.
- 6 Yang, C. S. (2011). 제과류 패키지디자인의 유사성 판단을 위한 학제적 접근 [Multidisciplinary Approach for Judgement of Similarities of Confectionery Package Design]. *Journal of Korean Society of Basic Design & Art*, 12(2), 275-285.
- 7 The judgement of Supreme Court. (1992). 28(4), 1618 after 91.
- 8 The judgement of Supreme Court. (1993). 13(7), 466 after 93.
- 9 The judgement of Supreme Court. (1995). 30(6), 57 after 95.
- 10 The judgement of Court Tokyo. (2001). 東京高等裁判決. 20(12).

# 기업 브랜드마크의 유사성 판단을 위한 요인과 속성별 차이 분석

양초산<sup>1</sup>

<sup>1</sup>충남도립청양대학 디자인학과, 충남, 대한민국

**배경** 빠른 산업화와 다양한 문화의 변화 가운데 브랜드마크의 유사성 분쟁사례는 계속 증가되고 있다. 또한 지적재산권이 산업화 사회에서 기여하는 역할과 지적재산권 보호에 대한 필요성도 점차 확대되고 있다. 본 연구의 목적은 각종 언론 매체를 통해 알려진 유명 국내외 기업 브랜드마크의 유사성 의혹 사례들 가운데 법적 판결이 확정되지 않는 대표적인 사례를 대상으로 다양한 계층의 일반 소비자들에게 유사여부를 판단해 보고, 유사성 판단을 결정하게 하는 가장 중요한 시각적 요인과 속성별 차이가 유사성 판단에 미치는 영향을 연구하는데 있다.

**방법** 분석을 위해 국내외 기업 브랜드마크 5사례를 선정하였으며, 통계학적 분석 방법을 사용하여 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본의 인구 통계학적 분포를 분석하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)과 유사성 여부를 판단하기 위해 일변량 T-test를 사용하였다. 또한 유사성 판단에 가장 영향을 끼치는 요인을 찾기 위해 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다.

**결과** 위 연구 분석 결과를 통해 다음 두 가지 결과를 얻을 수 있었다. 첫째, 일반 소비자들은 '형태'를 기업 브랜드마크의 유사성 판단을 결정하는 가장 중요한 시각적 요인으로 보았다. 둘째, 세부 속성별 차이에서 성별과 학력별 차이는 기업 브랜드마크의 유사성 판단에 중요한 영향을 미치는 변수로 작용하였다.

**결론** 브랜드마크의 유사성 판단을 위한 이러한 디자인적 제안은 디자인 영역의 전문적 측면에서 분석하고 제시된 것으로써, 일반 수요자가 판단할 수 없는 유사성 판단에 대하여 구체적인 방법으로 제안하는데 큰 의미를 가진다. 본 연구를 통해 나타난 연구 결과가 향후 학문적 발전과 더불어 사법적 판단에 유용한 자료로 사용될 수 있기를 기대한다.

**주제어** 기업, 브랜드마크, 유사성, 요인, 속성별 차이