

# 유아용 제조 분유 브랜드 로고의 시각적 요소 분석 -중국 유아용 제조 분유 상위10개 브랜드를 중심으로-

## A Study on the Analysis of Visual Elements of Infant Formula Milk Powder Brand Logo -Focus on the Top 10 Brands in the Chinese Market-

유통<sup>1</sup>, 김희현<sup>2\*</sup>

Tong Liu<sup>1</sup>, Hee Hyun Kim<sup>2\*</sup>

### 요 약

중국은 현재 인구고령화와 낮은 출산율이 심각한 문제로 나타나고 있다. 지난 2016년부터 중국정부는 산아제한 규정 완화에 나섰다. 각 분유 브랜드들은 더 많은 시장 점유를 차지하기 위해 다양한 수단을 통해 브랜드 인지도를 향상시키려고 노력 중이다. 본 연구는 중국에 잘 알려진 10개 브랜드를 예시로 분석한다. 연구 방법은 첫째, 브랜드 로고에 대한 선행연구와 참고문헌을 통해 시각적 분석 요소를 정리한다. 둘째, 중국 시장 유아용 제조 분유 브랜드 로고, 현황, 특징을 분석한다. 셋째, 브랜드 로고에 대한 모양, 색상, 서체 등 분석을 통해 브랜드의 특징을 파악한다. 넷째, 분석 결과를 바탕으로 설문 문항을 작성하고 온라인 설문조사를 실시한다. 수집된 설문지는 온라인(www.wix.com)사이트의 조사 결과의 통계로 분석한다. 본 연구는 유아용 제조 분유 브랜드 로고의 형태, 서체, 색상에 대한 소비자 선호도를 알아보고, 이 연구를 바탕으로 소지자들이 분유를 선택할 때 품질과 맛뿐만 아니라, 브랜드 로고가 소비자들로 하여금 소비에 얼마나 중요한 역할을 하고 있는지도 알 수 있는 기초 자료가 된다.

핵심어 : 브랜드 로고 디자인, 시각적 요소, 유아용 제조 분유 브랜드, 소비자 선호도

### Abstract

Nowadays, the issue of population aging in China is of significant concern, and the declining birth rate has resulted in an array of social problems. Since 2016, the relaxation of the family planning regulations has gradually been initiated, and as a result, infant formula milk powder brands have been employing diverse strategies to enhance their brand recognition and increase their market share. This study focuses on the analysis of ten renowned Chinese brands. The research methodology encompasses several stages. Firstly, a preliminary investigation of brand identification and a review of relevant literature are conducted to

- 1 Graduate School of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate student]  
e-mail: ldmr0612@gmail.com
- 2 Department of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]  
e-mail: kehechee2@naver.com (Corresponding author)

Received(June 28, 2023), Review Result(1st: July 18, 2023), Accepted(September 8, 2023), Published(September 30, 2023)



© 2023 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/>.

identify visual elements. Secondly, the current status and distinct characteristics of infant formula milk powder brand logos in the Chinese market are analyzed. Thirdly, by examining the shape, color, and font of brand logos, the defining features of these brands are identified. Lastly, based on the analysis findings, a questionnaire is designed and an online survey is conducted. The collected data is then statistically processed according to the survey results available on the website [www.wix.com](http://www.wix.com). Overall, this study investigates consumer preferences toward brand logos in the infant formula milk powder sector, providing valuable foundational data for brand identification.

Keyword : Brand logo design, Visual elements, Infant formula milk powder brands, Consumer preferences

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경과 목적

중국은 70년대 후반부터 산아 제한 정책을 실행했지만 고령화 문제를 해결하기 위해 2016년부터 관련 산아제한 규정이 완화에 나섰다. 35년간 유지돼 온 ‘한 자녀 정책’을 중지하고 한 부부가 세 자녀를 낳을 수 있도록 한 정책이다. 2019년 중국발전연구재단의 조사에 따르면 2015년부터 2019년까지 중국의 출생률은 계속 감소했지만, 분유 판매량은 거의 50% 증가했다 [1]. 2022년 8월 중국 TOP2 전자상거래 플랫폼 징도(京東) 분유의 누적 판매량은 850만 개를 넘어 전년 대비 약 40% 증가했으며 매출은 23억(CNY)을 넘어 전년 대비 약 23%가 증가했다. 중국 국내 분유 시장이 크게 성장할 미래가 보인다. 각 분유사들은 인지도를 파악하고 소비자에게 브랜드 각인을 시키기 위해 브랜드 기업들마다 디자인, 패키지 방면의 경쟁이 치열하다. 브랜드 로고는 소비자들의 브랜드에 대한 인지도를 높이고 기억에 남을 수 있도록 하는 중요한 역할을 한다. 따라서 본 연구는 주로 유아용 제조 분유 브랜드의 로고와 심볼의 시각적 요소를 분석한다. 설문조사 등 분석 수단을 이용하여 중국에서 가장 인기 많은 10개 유아용 제조 분유 브랜드를 예시로 분석한다.

### 1.2 연구방법 및 범위

중국 시장에 유아용 제조 분유 브랜드 사용자 평판 지수 보고서에 나온 순위는 다음과 같다 [2]. 미드 존슨(Mead Johnson), 페이허(飛鶴), 금령관(金領冠), 퍼리소(Friso), 네슬레(Nestle), 멩뉴(Mengniu), 압타밀(Aptamil), 쥘러바오(君樂寶), 아보트(Abbott), 와이어스(Wyeth)이다.

본 연구의 방법으로는 첫째, 유아용 제조 분유 브랜드 로고 선행연구와 인터넷 자료, 참고문헌 등을 통해 분유 브랜드 로고를 고찰하고, 시각적 요소를 살펴본다. 둘째, 각 브랜드의 정보를 수집하여 분유 브랜드 로고의 형태, 색상, 서체 세 가지 시각적 요소를 분석한다. 셋째, 로고의 시각적 요소를 바탕으로 일본 감성 마케팅연구소의 기호감성좌표축 Taste Scale, 한국 IRI 색채 연구소의 IRI 배색 IMAGE SCALE을 적용하여, IRI 이미지 형용사 스케일을 통해 브랜드 이미지를 도출했다. 넷째, 분석 결과를 바탕으로 설문조사 진행하고 온라인 설문조사([www.wjx.com](http://www.wjx.com))를 실시한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 브랜드 로고와 시각적 요소 정의

브랜드 로고에 대한 인식과 소비자의 선호도를 분석하여 로고의 중요성을 알 수 있다. 로고는 소비자를 설득하기 위해 시각적 감각을 자극하고, 텍스트 로고는 또한 브랜드 로고의 중요한 부분으로 기호와 완전히 다른 두 가지 유형이다. 이러한 로고와 기호는 외부 형태, 색상 및 글꼴 디자인의 조합을 통해 브랜드가 소비자들에게 강한 인상을 주는 중요한 구성 요소가 되었다 [3].

다른 국가의 분류 브랜드는 각 회사의 문화와 결합하여 자체적인 기업 스타일을 나타낸다. 로고 디자인의 시각적인 구성요소는 형태(shape), 서체(typeface), 색채(color)이다. 전중우, 손서연, 유산산은 형태는 로고 디자인의 시각적 요소로 기업 고유의 상징적 외형이기 때문에 기업의 특성, 경영이념 등을 고려하여 독특하고 차별화한 형태에 중점을 두었다. 색채 또한 소비자들에게 눈에 띄는 요소로 주장하였다 [4]. 로고 형태의 선택은 기업 고유의 이미지와 잘 결합하는 것이 매우 중요하다. 색상의 사용도 기업과 밀접한 관련이 있다. 황미경, 김치용, 권만우, 박민희, 정홍인은 로고의 유형뿐만 아니라 새로운 개념의 형태와 색상에 관한 지속적인 후속 연구를 통해 기업이 시장경쟁에서 생존할 수 있도록 강력한 이미지를 가진 파워브랜드의 가치를 구축할 필요가 있다고 주장하였다 [5]. 시각적 요소에 관한 선행연구는 [표 1]와 같이 정리하였다.

[표 1] 브랜드 마크의 시각적 요소 선행연구 및 정의

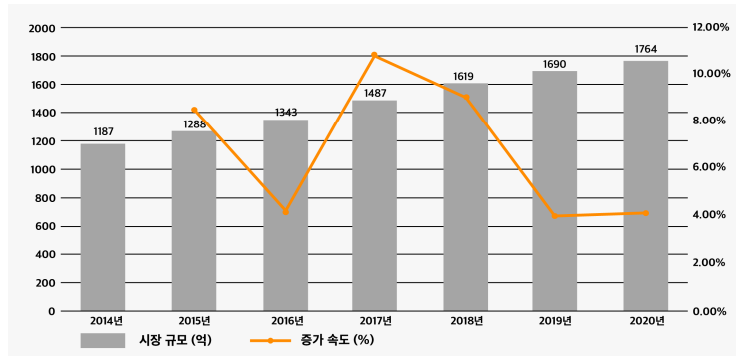
[Table 1] Prior Study and Definition of Visual Elements of Brand Marks

연구자	시각적 요소
전중우, 손서연, 유산산(2021)	형태, 색상, 서체
황미경, 김치용, 권만우, 박민희, 정홍인(2020)	형태, 색상
남명우, 전은미(2020)	로고, 브랜드특징
정강욱(2001)	형태, 색상, 서체
이지은, 김보연(2015)	형태, 색상, 서체

브랜드 로고는 소비자와 소통하는 중요한 수단으로 시각적 요소를 전달한다. 남명우, 전은미는 로고는 브랜드 성격(Brand personality), 브랜드가치 등 브랜드의 고유한 특징을 소비자에게 부각시키기 위해서 중요한 요소로 활용되고 있다고 주장하였다 [6]. 이호준은 브랜드 로고가 브랜드와 관련된 연상에 도움을 주며 소비자에게 호감과 강한 인상을 주어 구매 의사 결정에 큰 역할을 한다고 주장하였다 [7]. 이지은, 김보연은 로고의 크기, 질감, 서체, 굵기 및 여백에 변화를 주어 각기 다른 이미지의 로고를 만들어 낼 수 있다고 주장하였다 [8]. 이상의 선행연구를 통해 유아용 제조 분류 브랜드 로고와 심볼에서 나타나는 시각적 요소를 형태, 서체, 색상으로 정의한다.

## 2.2. 유아용 제조 분유 브랜드의 현황

분유는 모유의 대체품으로 수요가 넓으며 데이터 사이트(www.gonyn.com)에 따르면 2010년 중국의 유아 분유 총수요는 51.91만 톤이었고 2020년은 145.83만 톤으로 증가했다. ‘화정(華經)산업연구원의 정보를 종합하면 중국 분유 시장 규모는 2014년 1,187억(CNY)에 2020년 1764억(CNY)으로 증가했다. [그림 1]은 2014~2020년 중국 유아 분유 시장 규모와 증가 경향의 관한 그림이다.



[그림 1] 2014~2020년 중국 유아용 분유 시장 규모과 증가 경향

[Fig. 1] Size and growth rate of Chinese Infant Milk Powder Brand market from 2014 to 2020

본 연구는 (HOME BIG DATA) 빅데이터 발표한 ‘2021 유아용 제조 분유 브랜드 사용자 평판 지수 보고서’는 브랜드 인지도, 소비자 상호 작용, 브랜드 평판, 품질 인식, 제품 선호도, 브랜드 건강도 등 6가지 측면에서 분석하였다. 2021년 총 20,424만 개의 데이터가 감지되었다. ‘2021 유아용 제조 분유 브랜드 사용자 평판 지수 TOP10 보고서’는 [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 2] 유아용 제조 분유 브랜드 사용자 평판 지수 TOP10 보고서

[Table 2] 2021 Top10 Infant Milk Powder Brand User Evaluation Index Report

브랜드	브랜드 인지도	소비자와 왕래 지수	브랜드 평판도	품질 인정도	제품 호감도	브랜드 건강 지수	사용자 평판 총지수
미드 존슨(Mead Johnson)	2.82	6.60	4.43	4.18	4.94	4.21	4.53
페이허(飛鶴)	7.58	3.45	2.25	3.54	4.43	4.28	4.25
금령관(金領冠)	6.28	3.25	1.72	4.58	5.05	3.53	4.07
퍼리소(Friso)	2.01	5.24	4.23	4.78	4.97	2.99	4.04
네슬레(Nestle)	2.92	5.31	3.41	2.97	4.81	3.67	3.85
멍뉴(Mengniu)	3.87	4.81	4.07	1.72	3.74	4.40	3.77
압타밀(Aptamil)	2.70	2.88	4.03	4.19	4.99	3.30	3.68
군르보(君樂寶)	5.01	3.68	1.59	2.60	4.41	4.33	3.56
아보트(Abbott)	4.47	2.65	2.19	2.38	4.40	3.80	3.32
와이어스(Wyeth)	2.74	3.48	1.70	2.94	4.63	3.49	3.16

분유 브랜드는 주로 고객의 신뢰감, 풍부한 영양 및 건강 감각, 기술 감각을 첫인상으로 하여 사용자의 구매를 인도해야 한다. 그래서 브랜드 로고는 브랜드 키워드에 맞아야 한다. 보고서 중의 종합지수가 TOP10 브랜드를 예시로 시각적 요소 분석을 [표 3]와 같이 정리하였다.

1. [표 3]를 살펴보면 미드 존슨(Mead Johnson) 로고는 영문자와 중국 한자의 조합을 사용하며, 영어 단어 mead와 Johnson은 각각 노란색과 빨간색 선으로 장식되어 있으며, 글자 Johnson 아래에는 (영양 있는) 단어 nutritional가 적혀 있다.

2. 1962년에 설립된 페이허(飛鶴)의 로고 디자인은 학의 형태이다. [표 3]을 살펴보면 전체적으로 중국 한자를 주체로 사용하였으며, 첫 글자는 학의 날개 요소를 결합하였고, 두 번째 글자는 학 글자의 오른쪽 절반에 색을 입혀 붉은색으로 눈을 표현하였다. 색상의 간결함뿐만 아니라 문자 자체에 동물의 요소를 결합했다. 생생한 이미지의 시각적 느낌을 준다.

3. 2003년 일리(伊利) 그룹 산하 브랜드인 금령관(金領冠) 이 설립되었다. 로고 디자인은 위아래로 나뉘 빨간색과 금색 위주로, 흰색 영문과 중국어 문자를 조합해 디자인했다. [표 3]에 살펴보면 금령관(金領冠) 형태는 방패와 흡사하며, 사각형 위주로 위아래로 확장 변형하였다.

4. 페리소(Friso)의 로고 디자인은 장식적인 요소가 없어 전체적인 글자는 블루 골드와 화이트로 조합하였다. 흰색 바탕에는 파란색 글자를 사용하고 파란색 바탕에는 흰색 글자를 사용한다. 원래 이니셜 'i' 위에 패턴이 업그레йд가 취소되어 좀 더 깔끔한 원형이다.

5. 스위스에 본사를 둔 네슬레(Nestle) 로고는 파란색을 기본 톤으로 하고 중국어와 영어의 조합과 등지 패턴을 사용했다. [표 3]을 살펴보면 구체적인 시각적 요소인 '등지'를 사용했을 뿐만 아니라 글자체에서도 획과 글자 사이의 연관성을 보여줌으로써 정체성을 더욱 뚜렷하게 했다.

6. 멩뉴(Mengniu) 로고는 더 심플하고 현대적이며 녹색은 초원을 나타낸다. 그 사이의 간격은 '하천'을 나타내며 어머니 강과 황하가 자양하는 황금 우유 공급원을 의미한다. [표 3]을 살펴보면 로고 전체가 둥근 직사각형을 바탕으로 그 위에 강과 희망의 요소를 넣었다. 녹색을 사용하고 검은색 글자와 결합하여 강렬한 시각적 효과를 주고 있다.

7. 아타밀(Aptamil)로고의 디자인은 모유에서 분유의 완벽한 전환의 의미를 반영하는 청백 2색 디자인을 채택했다. 로고 문자에는 분유 이름과 그룹 이름이라는 두 가지 영어 단어가 포함되어 있다. [표 3]에 살펴보면 중국어를 접목해 선명한 파란색으로만 디자인했다.

8. 쥘러바오(君樂寶) 로고의 '쥘(君)'은 호방하고 정의로운 기운을, '러(樂)'는 즐거움과 기쁨을, '바오(寶)'는 부와 평안을 의미한다. 파란색은 푸른 하늘, 녹색은 녹지를 의미한다. 쥘러바오는 무공해 친환경적인 건강한 식품임을 상징한다. [표 3]을 살펴보면 중국어와 영어를 제외한 파란색과 녹색을 조합했다. 전체적으로 방패형 형태이다.

9. 1959년 아보트(Abbott) 로고는 'a' 문자 logo와 라이닝 바디 영문자를 주체로 사용하였다. 전체적으로 파란색을 베이스로 하고 검은색 글씨체를 결합했다. 깔끔하고 이성적인 인상을 주고 있다.

10. 와이어스(Wyeth)는 브랜드 로고 색상으로 빨간색만 사용하고 장식 요소를 추가하지 않았다. 좌우로 깔끔한 로고를 표현하였으며, 중국어와 영문 알파벳을 조합하였다. [표 3]에 살펴보면 영어는 라이닝 바디이고 중국어는 운각이 없는 글이다.

[표 3] TOP10 브랜드 로고 디자인 분석

[Table 3] Analysis of Top10 Brand Logo Design

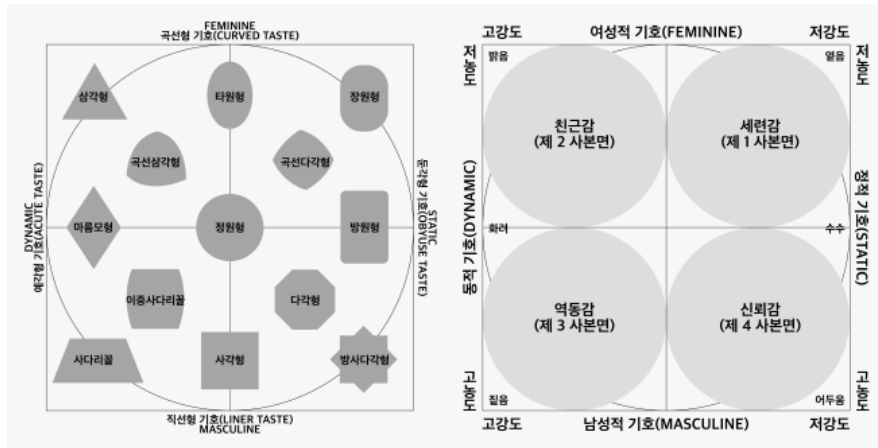
브랜드	브랜드 로고	형태	서체	색상
1. 미드 존슨(Mead Johnson) (1905년)		일관된 투톤 장식 라인 + 영문로고타입+한자로고다입	산세리프체+흑체	파랑색 C:99% M:83% Y:18% K:0% 노랑색 C:0% M:33% Y:90% K:0% 빨강색 C:27% M:100% Y:70% K:0%
2. 페이허(飛鶴) (1962년)		(한자+학+새의 눈+날개) 중문로고 적용	세리프체	빨강색 C:11% M:89% Y:100% K:0% 파랑색 C:99% M:83% Y:18% K:0%
3. 금령관(金領冠) (2003년)		방패+영문, 중문로고 적용	산세리프체	빨강색 C:2% M:100% Y:100% K:0% 흰색 C:0% M:0% Y:0% K:0% 금색
4. 프리소(Friso) (1871년)		영문, 중문로고만 적용	산세리프체	파랑색 C:87% M:89% Y:18% K:0% 흰색 C:0% M:0% Y:0% K:0% 금색
5. 네슬레(Nestle) (1867년)		‘둥지’+영문, 중문로고 적용	산세리프체	파랑색 C:82% M:89% Y:10% K:0% 흰색 C:0% M:0% Y:0% K:0%
6. 멥뉴(Mengniu) (2008년)		‘하류’+ ‘초원’+중문로고 적용	산세리프체	검은색 C:0% M:0% Y:0% K:100% 녹색 C:78% M:21% Y:100% K:0% 흰색 C:0% M:0% Y:0% K:0%
7. 앵타밀(Aptamil) (1968년)		그라데이션 도트+영문, 중문로고	산세리프체	파랑색 C:100% M:89% Y:18% K:0%
8. 쥘러바오(君樂寶) (1995년)		‘푸른 하늘’+ ‘초원’+영문, 중문로고	세리프체	빨강색 C:100% M:85% Y:27% K:0% 녹색 C:73% M:16% Y:88% K:0% 흰색 C:0% M:0% Y:0% K:0%
9. 아보트(Abbott) (1888년)		‘A’+영문, 중문로고	산세리프체+세리프체	검은색 C:0% M:0% Y:0% K:100% 파랑색 C:77% M:29% Y:18% K:0%
10. 와이어스(Wyeth) (1915년)		영문, 중문로고만 적용	산세리프체+세리프체	빨강색 C:32% M:88% Y:93% K:1%

### 3. 유아용 제조 분유 브랜드 로고 분석

#### 3.1 분석도구

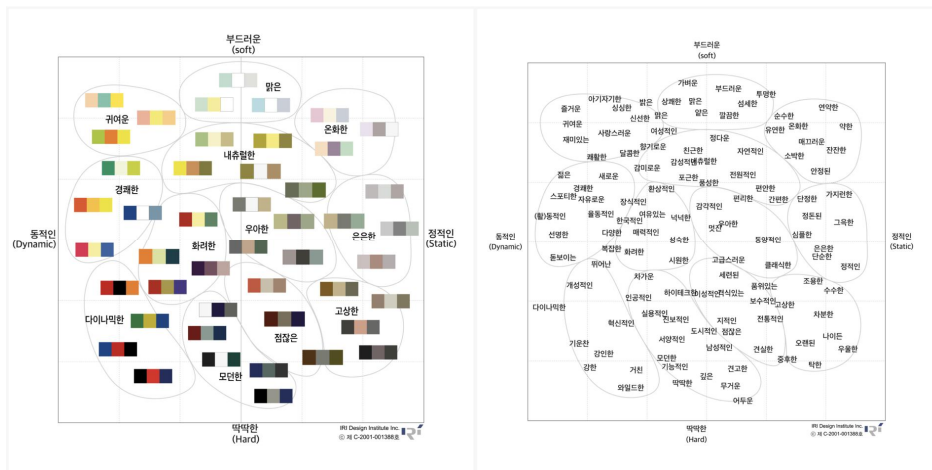
이번 유아용 제조 분유 브랜드 로고 분석은 일본 감성 마케팅 연구소 사토쿠니오와 히라사와

데츠야의 기호 감성 좌표축(Taste Scale System)에 따라 진행하면서 한국IRI 색채 연구소의 IRI 배색 이미지 스케일, IRI 배색 이미지 형용사 스케일을 통하여 브랜드 이미지를 도출한다 [9-10]. 기호 감성 좌표축은 디자인과 이미지를 일치시키는 것이다. 원하는 이미지를 정확히 알고 배색, 서체, 형태 등 Taste Scale 법의 시스템을 활용함으로써 체계적인 방법으로 조립하는 분석법이다 [11]. Taste Scale 좌표도에서 4개의 영역으로 나눌 수 있고, 첫 번째 영역은 세련감, 두 번째 영역은 친근감, 세 번째 영역은 역동감, 네 번째 영역은 신뢰감을 나타낸다. [그림 2]은 테이스트 스케일의 관한 그림이다. [그림 3]은 IRI 배색 이미지 스케일과 IRI 이미지 형용사 스케일의 관한 그림이다.



[그림 2] 기본 형태 테이스트 스케일

[Fig. 2] Basic Taste Scale



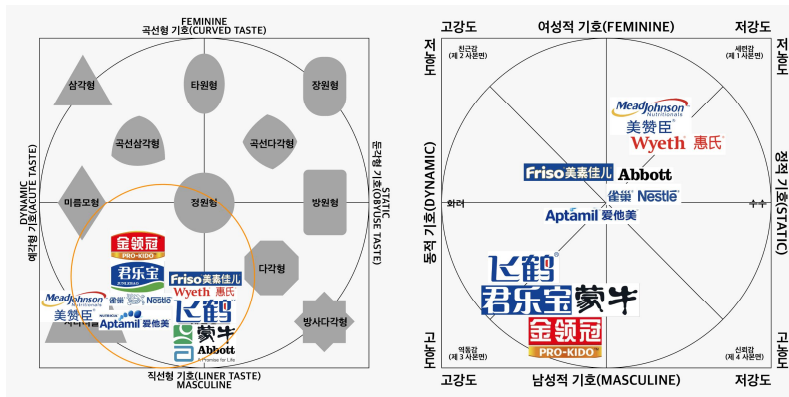
[그림 3] IRI 배색 이미지 스케일과 IRI 이미지 형용사 스케일

[Fig. 3] IRI Color Image Scale and IRI Image Adjective Scale

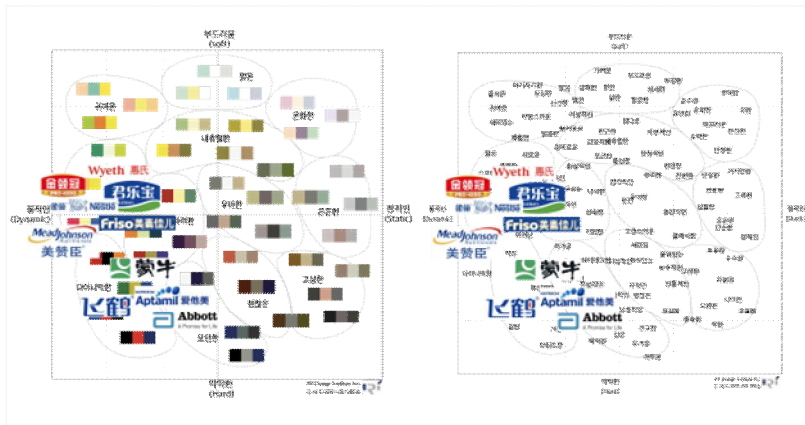
IRI 컬러 이미지는 한국 1992년 설립된 I.R.I 디자인 연구소가 개발한 색상과 감성 간의 관계를 보여주는 이미지 공간이다. 이 공간은 X축과 Y축으로 구성되어 있다. X축은 운동감을 나타내는 축으로 다이내믹(Dynamic)-정적(Static)을 나타낸다. Y축은 경쟁감을 나타내는 축으로 소프트(Soft)-하드(Hard)를 나타낸다. IRI 컬러 이미지 공간은 총 3가지로 구분한다. 단색, 배색, 형용사이다. 세 공간은 좌표를 통해 서로 비교하고 X와 Y의 값이 같은 단색, 배색, 형용사를 알 수 있다.

### 3.2 유아용 제조 분유 브랜드 로고의 시각적 요소 분석

[그림 4]은 유아용 제조 분유 브랜드 로고 형태분석과 서체분석의 관한 그림이다. [그림 5]은 색상에 대한 I.R.I 배색 IMAGE SCALE와 I.R.I 형용사 IMAGE SCALE 분석의 관한 그림이다.



[그림 4] 형태, 서체 테스트 스케일 분석  
[Fig. 4] shape, typeface test scale analysis



[그림 5] I.R.I 배색 IMAGE SCALE와 I.R.I 형용사 IMAGE SCALE 분석  
[Fig. 5] I.R.I Coloring IMAGE SCALE and I.R.I Adjective IMAGE SCALE Analysis

### 3.2.1 시각적 요소 형태 분석

선정된 형태를 Taste Scale에 적용한 결과는 [그림 4]에 살펴보면 미드 존슨(Mead Johnson), 압타밀(Aptamil), 네슬레(Nestle)브랜드는 사다리꼴 형태로 고농도, 고강도 제3구역, 남성적이고 역동적인 구역에 위치하고 있다. 또한 페이허(飛鶴), 멩뉴(Mengniu), 와이어스(Wyeth), 퍼리소(Friso), 아보트(Abbott)브랜드 로고는 사각형에 가깝고 3·4구역을 가로지르며 남성적인 활력과 신뢰감을 펼쳐졌다. 쥘러바오(君樂寶)와 금령관(金領冠)두 브랜드는 거의 동일한 외형 형태를 사용하였고, 이중 사다리꼴형 제3구역에 위치하고 있다. 분포도에서 결과를 보면 Taste Scale 좌표의 세 번째 구역인 역동성에 분포되어 있으며 유아 분유 로고가 역동성을 기반으로 디자인 되었음을 알 수 있다.

### 3.2.2 시각적 요소 서체 분석

유아용 제조 분유 브랜드 로고의 서체 분석에서 [그림 4]을 살펴보면 미드 존슨(Mead Johnson), 와이어스(Wyeth), 아보트(Abbott), 네슬레(Nestle) 4개의 브랜드가 첫 번째 구역에서 있다. 1구역은 세련된 느낌을 주며, 경직된 전통 글자 양식이 아니라 필획의 변동을 통해 형태가 세련되고 깨끗한 느낌을 준다. 반면에 획의 두께 차이가 없고 장식적 요소가 배제된 산세리프체를 사용한 페이허(飛鶴), 금령관(金領冠), 쥘러바오(君樂寶)은 제3구역에서 역동감을 느낄 수 있다. 그리고 멩뉴(Mengniu), 압타밀(Aptamil)은 제3구역과 제 4구역 사이에 남성적, 역동감, 신뢰감을 보여준다. 또한 퍼리소(Friso)는 제1구역과 제2구역 사이에 위치하고 여성적인 친근감과 세련감이 보인다.

### 3.2.3 시각적 요소 색상 분석

유아용 제조 분유 브랜드 로고의 색상 분석에서 대부분 파랑 계열이나 빨강 계열을 사용하고 있다. [그림 5]을 살펴보면 쥘러바오(君樂寶), 금령관(金領冠), 와이어스(Wyeth), 네슬레(Nestle), 미드 존슨(Mead Johnson), 퍼리소(Friso) 브랜드들의 로고를 보면 경쾌감을 느낄 수 있는 동시에 매력적인 키워드가 연상된다. 이에 따른 퍼리소(Friso), 쥘러바오(君樂寶)는 위치한 지역에 따라 기분 좋은 속성도 포함하지만 ‘화려한’ 속성도 포함된다. 우리는 ‘고급’, ‘행복’, ‘고품질’ 등의 단어를 연상할 수 있다. 페이허(飛鶴) 브랜드는 ‘다이나믹한’ 지역으로 구분할 수 있다. 압타밀(Aptamil), 아보트(Abbott)두 브랜드는 강한 ‘모던한’ 특성과 과학기술의 미래 감을 가지고 있다. 멩뉴(Mengniu)이 색상은 ‘다이나믹한’, ‘화려한’, ‘모던한’ 세 가지 부분에 속하다.

## 3.3 분유 브랜드 로고의 이미지 형용사

유아용 제조 분유 브랜드 로고의 이미지 형용사종합분석을 [표 4]와 같이 정리하였다. 미드 존슨(Mead Johnson), 페이허(飛鶴), 퍼리소(Friso), 네슬레(Nestle), 와이어스(Wyeth) 등 5개 브랜드의 로고

디자인을 분석하고 세련된 형용사 이미지를 얻었다. 반면 미드 존슨(Mead Johnson), 금령관(金領冠), 퍼리소(Friso), 진러바오(君樂寶), 와이어스(Wyeth) 등 5개 브랜드의 로고는 경쾌한 형용사 이미지를 디자인했다. 페이허(飛鶴), 금령관(金領冠), 네슬레(Nestle), 진러바오(君樂寶)은 형용사 이미지가 선명하다. 명뉴(Mengniu)와 아타밀(Aptamil) 브랜드는 신뢰감과 모던한 형용사 이미지이다. 아보트(Abbott) 브랜드는 실용적이고 모던한 형용사 이미지이다.

[표 4] 유아용 제조 분유 브랜드 로고의 이미지 형용사종합분석

[Table 4] Comprehensive Analysis of Image Adjectives of Baby Milk Brand Logos

브랜드	미드 존슨 (Mead Johnson)	페이허 (飛鶴)	금령관 (金領冠)	퍼리소 (Friso)	네슬레 (Nestle)	명뉴 (Mengniu)	아타밀 (Aptamil)	진러바오 (君樂寶)	아보트 (Abbott)	와이어스 (Wyeth)
형용사 이미지	역동적인 세련된 경쾌한	역동적인 선명한 세련된	역동적인 경쾌한 선명한	역동적인 세련된 경쾌한	역동적인 세련된 선명한	역동적인 신뢰적인 모던한	역동적인 신뢰적인 모던한	역동적인 경쾌한 선명한	역동적인 모던한 실용적인	역동적인 세련된 경쾌한

#### 4. 소비자 설문조사

##### 4.1 조사 방법 및 설문개요

설문조사는 중국 국민을 대상으로 2023년 05월20일부터 05월31일까지 총162부의 설문지를 수집하여 분석 자료로 사용하였다. 설문지는 총 47개 문항이 있고, 그중에 인적특성 3개, 구매이력 2개, 브랜드 이해도 2개, 시각적 요소(형태, 서체, 색상)선호도 평가 30개, 유아용 제조 분유 브랜드 로고 분석결과에 대한 이미지 형용사 10개 문항으로 구성하였다. 분유를 구매할 필요가 없다는 응답자 7명을 제외한 155부의 결과가 통계하고 채택되었다. 설문은 쉽게 이해하기 위해 인적특성 문항, 브랜드 이해도, 구매이력, 7개 문항을 제외하고 ‘매우 그렇다’(5점), ‘그렇다’(4점), ‘보통이다’(3점), ‘아니다’(2점), ‘전혀 아니다’(1점)의 Likert 5점 척도를 사용하였다.

인적 특성 3개 문항 중 여성은 99명(63.87%), 남성은 56명(36.13%)를 차지했다. 연령별은 21~30세가 68(43.87%)명으로 가장 많다. 인지도 조사에 전혀 모르는 응답자는 없고. 또는 구매경험이 있는 응답자는 95명(61.29%)으로 나타났다. 페이허(飛鶴)은 인지도 조사 중에서 105(67.74%)명으로 1위를 차지했다. 페이허(飛鶴) 브랜드를 구매하고 싶은 응답자가 63명(40.65%)으로 가장 많았다. 인적특성 문항은 [표 5]와 같이 정리하였다.

[표 5] 설문 응답자 인적 특성

[Table 5] Survey Respondent Personality

구분		빈도	배분율(%)
성별	남	56	36.13%
	여	99	63.87%
	합계	155	100%
연령별	10-20	3	1.94%
	21-30	68	43.87%
	31-40	56	36.13%
	41-50	8	5.16%
	50세 이상	20	12.9%
	합계	155	100%
직업별	대학/대학원생	29	18.71%
	주부	16	10.32%
	자영업	18	11.61%
	전문기술직(엔지니어등)	24	15.48%
	사무 관련직	11	7.1%
	무직	10	6.45%
	기타	47	30.32%
합계	155	100%	

#### 4.2. 설문조사의 분석 및 결과

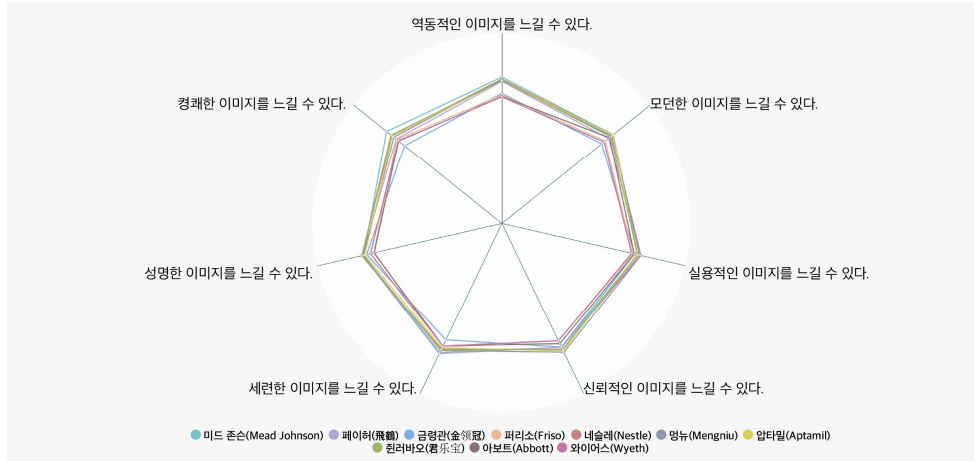
유아용 제조 분유 브랜드 로고의 인지도, 구매의향, 시각적 요소(형태, 서체, 색상) 선호도 평가는 [표 6]와 같이 정리하였다.

[표 6] 유아용 제조 분유 브랜드 로고의 이해도

[Table 6] Understanding of baby formula brand logo

브랜드	브랜드 인지도		브랜드 구매의향		시각적 요소		
	빈도	배분율(%)	빈도	배분율(%)	형태	서체	색상
미드 존슨(Mead Johnson)	79(50.97%)		61(39.35%)		3.75	3.66	3.75
페이허(飛鶴)	105(67.74%)		63(40.65%)		3.64	3.60	3.67
금령관(金領冠)	73(47.1%)		50(32.26%)		3.38	3.28	3.36
퍼리소(Friso)	70(45.16%)		30(19.35%)		3.59	3.57	3.59
네슬레(Nestle)	56(36.13%)		43(27.74%)		3.68	3.68	3.70
멍뉴(Mengniu)	81(52.26%)		43(27.74%)		3.74	3.78	3.72
압타밀(Aptamil)	49(31.61%)		31(20%)		3.68	3.66	3.36
쥘러바오(君樂寶)	94(60.65%)		55(35.48%)		3.73	3.66	3.77
아보트(Abbott)	36(23.23%)		30(19.35%)		2.97	2.96	3.02
와이어스(Wyeth)	44(28.39%)		32(20.65%)		3.58	3.53	3.54

유아용 제조 분유 브랜드 로고중에서 소비자 선호도가 높았던 형태에서 미드 존슨(Mead Johnson)(3.75점)은 가장 높은 응답을 받았다. 브랜드 서체 부분은 명뉴(Mengniu)(3.78점)가 10개 브랜드 중에서 가장 높은 응답을 받았다. 그리고 조사 결과에 따라 색상 부분은 쥘러바오(君樂寶)(3.77 점)으로 높은 응답을 받았다. 미드 존슨(Mead Johnson)의 작은 장식적인 심벌과 문자를 포함한 조합형 로고, 그리고 명뉴(Mengniu)의 산세리프체를 높게 선호하는 것으로 나타났다. 로고의 색상 선택에서 쥘러바오(君樂寶)의 경쾌감 있고 선명한 블루계열 색상을 가장 높은 선호도를 받았다.



[그림 6] 유아용 제조 분유 브랜드 로고의 이미지 조사결과

[Fig. 6] Image results of baby formula brand logo

[그림 6]은 유아용 제조 분유 브랜드의 형용사 이미지 조사의 관한 그림이다. 미드 존슨(Mead Johnson) ‘역동적인’(3.81점) ‘경쾌감’(3.85점), ‘세련된’(3.74점), 이미지를 느낄 수 있는 응답을 분석 결과와 근접하게 나타났다. 또한, aptamil, 쥘러바오(君樂寶), 브랜드도 분석 결과와 일치한 평가를 받았다. 명뉴(Mengniu)는 ‘모던한 느낌을 느낄 수 있다’(3.66점)는 응답을 ‘실용적인 느낌을 느낄 수 있다’(3.72점)으로 높아진 부분도 있었다. 반면에 금령관(金領冠)은 ‘선명한(3.62점)’ 형용사 이미지를 제외하고는 소비자들이 ‘경쾌감(3.25점)’, ‘역동적인(3.39점)’것을 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 금령관(金領冠)에 대한 응답자의 형용사 이미지는 ‘신뢰적인’(3.58점), ‘실용적인(3.55점)’, ‘선명한(3.62점)’ 것이 형용사 이미지로 나타났다.

## 5. 결론

본 연구는 유아용 조제 분유 브랜드의 로고를 시각적 요소를 통해 분석하고 설문조사를 실시하였다. 브랜드 로고에 대한 시각적 요소와 도출된 이미지 결과를 설문문항으로 검정하였다. 연구결

과에 따른 결론은 [표 7]와 같이 정리하였다.

[표 7] 유아용 제조 분유 브랜드 로고의 이해도

[Table 7] Understanding of baby formula brand logo

분류	형태	서체	색상	역동적인	경쾌한	선명한	세련된	실용적인	모던한	신뢰한
브랜드 로고										
내용	일관된 투톤 장식 라인 + 영문로고+ 한자로고	산세 리프 체+상징성 원소	파랑 계열+녹색+백색	흐르는 느낌과 물방울 타입	산뜻하고 내추열한 색상+기분 가볍고 상쾌한 느낌	산뜻하고 밝다	심플하고 산뜻한, 목적의 명확	실제로 쓰임	심플하고 명쾌하며 감각적인 느낌	듬직하고 신뢰할 수 있는 느낌

첫째, 유아용 제조 분유 브랜드 로고의 시각적 요소 선호도 조사 결과를 보면 소비자들은 영문과 한자의 조합에 일정한 장식적인 패턴을 가진 미드 존슨(Mead Johnson)을 선호한다. 브랜드는 기본적으로 좌우 혹은 상하로 조판 포맷을 사용했다. 이것은 조판과 무관하며, 이에 비해 아보트(Abbott)도 비슷한 형태를 사용하지만 아보트(Abbott)의 디자인 때문에 소비자들이 선호하지 않는다. 그래서 로고 디자인에서 로고의 미적 감각과 장식성을 높이는 것이 필요하다. 서체 부분에서 소비자는 멩뉴(Mengniu) 브랜드가 레터링의 변화를 통해 상징적인 요소를 녹여낸 비지선체와 굵은 글씨를 선호한다. 멩뉴(Mengniu)는 강렬한 글꼴을 사용하면 사람들의 눈을 사로잡을 수 있고 인식이 강하여 정보를 빠르게 전달하고 싶은 브랜드에 적합하다. 변경되지 않은 글꼴이나 간격이 작은 글꼴을 그대로 브랜드 로고로 사용하지 않는 것이 좋다. 디자인에 변형이 거의 없는 중국어 글꼴과 세리프체 영문 글꼴을 사용하는 디자인은 소비자들이 선호하지 않았다. 영어와 중국어를 조합하거나 한자를 사용하여 디자인을 가미하면 소비자들의 사랑을 받기 쉽다. 색상 면에서는 밝은 색상이 소비자의 관심을 끌 수 있지만 이러한 관심이 지속되지 않으면 분유 브랜드의 강한 디자인은 색상의 비율을 잘 조절해야 정보가 혼란스럽지 않다. 색상은 파란색이 메인 그림을 보조색으로 한 쿼터버그 브랜드가 소비자들의 사랑을 받고 있다. 차분한 고풍화도 색상은 소비자의 취향에 더 부합한다. 두 가지 컬러로 매치한 디자인으로 소비자들에게 더욱 사랑받기 쉽다. 하지만 블루 컬러와 감각적인 블랙 컬러를 사용한 디자인은 소비자들에게 인기가 없었다. 색상 선택에서는 먼저 색상 매칭을 조정하여 전후관계를 확인 하고 브랜드 특성을 결합해야 한다.

둘째, 유아용 제조 분유 브랜드 로고의 형용사 이미지 조사 결과에 따르면 미드 존슨(Mead Johnson) 브랜드의 ‘역동감’, ‘경쾌함’, ‘세련함’이 나타난다. 멩뉴(Mengniu)의 ‘활력’과 ‘신뢰감’, 쥘러바오(君樂寶)의 ‘역동감’, ‘경쾌함’, ‘선명한’의 형용사 이미지이다. 이 세 가지 인지도가 높은 브랜드의 디자인도 소비자가 상대적으로 만족하는 이미지 형용사를 보여준다. 이는 로고에서 받는

이미지를 형용화 했을때 소비자가 좋아하는 대표적인 브랜드이다. 브랜드의 형용사 이미지는 소비자의 반응과 직결되고 따라서 로고는 단순히 기호 전달의 기능을 넘어서 로고의 느낌을 어떻게 소비자에게 구현하고 형상화 할 것인가가 마케팅 성패의 열쇠라 하겠다.

본 연구는 관련 선행 문헌이 부족하기 때문에 다른 분야의 로고 심볼, 색상 및 서체에 대한 연구를 진행하였다. 소비자의 분유 구매에 영향을 미치는 요인은 여러 가지가 있고, 신뢰성을 높이기 위해서는 다양한 연구가 더 필요하며, 유아용 제조 분유 브랜드 로고 연구의 기초자료로 기대한다.

## References

- [1] J. Fang, "China Development Research Foundation releases Report on Influencing Factors of Breastfeeding in China", [cdrf.org.cn, https://www.cdrf.org.cn/jjhdt/4853.htm](https://www.cdrf.org.cn/jjhdt/4853.htm), (accessed May 20, 2023).
- [2] HOME BIG DATA, "China Brand Word of Fame Index Released 2021 Infant Milk Powder Report", [shouyedata.com, http://www.shouyedata.com/index.php?r=article/detail&id=303](http://www.shouyedata.com/index.php?r=article/detail&id=303), (accessed April 17, 2023).
- [3] X. Z. Wei, S. M. Jung, "A study on the Relationship Between Logo and Memory", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol.17, no. 2, June 2019, pp. 275-286, doi: 10.18852/bdak.2019.17.2.275.
- [4] J. W. Jun, S. Son, S. S. Liu, "Cultural Reflection of Logo Design among Korean, Chinese, and Japanese Companies", *Korean Society for Advertising Education*, no. 129, June 2021, pp. 5-28, doi: 10.16914/ar.2021.129.5.
- [5] M. K. Hwang, C. Y. Kim, M. W. Kwon, M. H. Park, H. I. Cheng, "A Study on the Logotype Symbolism for the Improvement of Brand Recognition", *Journal Of Korea Multimedia Society*, vol. 23, no. 4, April 2020, pp. 581-587, doi: 10.9717/kmms.2020.23.4.581.
- [6] E. Jeon, M. Nam, "Warm or Cold? The Effect of Color Temperature of Logo on Evaluation of For-Profits and Nonprofits", *Korea Marketing Association*, vol. 35, no. 4, April 2020, pp. 75-96, doi: 10.15830/kjm.2020.35.4.75.
- [7] H. J. Lee: *Brand design, Earth culture*, 2019.
- [8] J. E. Lee, B. Kim, "A study on consumers responses to design changes of brand logos", *Korea Digital Design Society*, vol. 15, no. 3, June 2015, pp. 199-207.
- [9] K. Sato, T. Hirasawa, *Emotional Marketing: Designing the Five Senses*, Seoul: Green B, 1999.
- [10] X. Q. Yuan, H. H. Kim, "A Study on the Analysis of Visual Elements of Pet Food Brand Logo", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 18, no. 4, December 2020, pp. 158-172, doi: 10.18852/bdak.2020.18.4.159.
- [11] Y. K. Jung, "A study on the Visual Information and Reliability in the Certificate of Mark", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 14, no. 4, December 2016, pp. 105-114, doi: 10.18852/bdak.2016.14.4.105.