

# 뤼쓰편(螺螄粉) 브랜드 로고의 시각적 요소 분석 -중국시장 점유율 10위 브랜드를 중심으로-

## A Study on the Analysis of Visual Elements in River Snails Rice Noodle Brand Logo -Focusing on the Top 10 Brands in the China's Markets-

왕혜<sup>1</sup>, 김희현<sup>2\*</sup>

Hui Wang<sup>1</sup>, Hee-Hyun Kim<sup>2\*</sup>

### 요약

중국 뽕싹 시장은 2016년에 시작하였고 2023년에 뽕싹 판매 수입은 669억 9,000만 위안으로 전년 대비 11.5% 증가했다. 시장은 커지면서 브랜드에 관한 문제들이 출현되었고 시진핑 국가 주석은 연설을 통해 뽕싹의 산업 발전은 브랜드화의 길을 계속 가야 한다고 지적했다. 뽕싹 브랜드화의 중요성이 부각되고 있으며 로고는 브랜드를 측정하는 중요한 지표이다. 뽕싹 브랜드 로고에 대한 중국 소비자의 선호도를 이해하여 현재 뽕싹 브랜드 로고의 디자인 방향을 도출한다. 연구 방법은 중국 시장 판매량 상위 10개 뽕싹 브랜드를 선택하고 각 브랜드 로고의 시각적 요소를 분석한다. 선행 연구를 찾아 형태, 서체, 색채의 3가지 로고 시각적 요소를 정하고 이 3가지 시각적 요소를 바탕으로 뽕싹 브랜드 로고에 대한 소비자의 선호도를 분석하기 위해 리커트 (Likert) 5점 척도를 작성하고 설문조사를 실시하였다. 결론적으로 형태, 서체 및 색채에 대한 소비자의 선호를 알 수 있었다. 소비자는 로고 디자인에 상하 배치 형태가 있는 로고를 사용하는 것이 소비자의 선호도를 더 높이며 인쇄체보다 중국 전통 서예 필기체를 선호하며 색상은 빨간색과 다채로운 색채 조합을 선호한다.

핵심어 : 로고, 시각요소, 뽕싹, 소비자 선호도

### Abstract

In this paper, the market of the River Snails Rice Noodle in China began in 2016 and the sales revenue in 2023 was 66.99 billion yuan, up 11.5% from the previous year. Although the market is growing, problems with brands have been appearing more and more, and President Xi Jinping pointed out in a speech that the industrial development of River Snails Rice Noodle should continue on the path of branding. Therefore, by understanding the Chinese consumer's preference for the River Snails Rice Noodle brand logo, the design direction of the current River Snails Rice Noodle brand logo is derived. The method of the study is to select the top 10 River Snails Rice Noodle brands in the Chinese market sales volume and analyze the visual elements of each brand's logo. By searching previous studies, three visual elements

1 Department of Visual Design, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]  
e-mail: wanghui202109@163.com

2 Department of Visual Design, Faculty of Arts, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]  
e-mail: kehechee2@naver.com (Corresponding author)

Received(June 3, 2024), Review Result(1st: June 27, 2024, 2nd: July 19, 2024), Accepted(September 9, 2024), Published(September 30, 2024)



© 2024 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/>.

of shape, font, and color are determined, and based on these three visual elements, a 5-point Likert scale is prepared and a survey is conducted to analyze the consumers' preference for the Luosfun brand logo. In conclusion, we could see the consumer's preference for shape, typeface, and color. Consumers prefer up-down shape in their logo design, and use logos with characters, prefer traditional Chinese calligraphy handwriting than print, and prefer red and colorful color combinations.

Keyword : Logo, Visual Element, River Snails Rice Noodle, Consumer Preference

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

뤄쓰편은 인스턴트 식품으로 현재 중국 및 해외 소비자의 마음을 빠르게 사로잡으며 ‘왕홍 상품’이 되었다. 왕홍 상품이란 일정 기간 내에 인터넷 매체에서 대규모로 알려지며 소비자들에게 널리 주목되는 히트상품이다 [1]. 2014년 류저우 지역에서 처음으로 인스턴트 룬쓰편을 생산하는 기업이 탄생했고 2020년 인스턴트 룬쓰편 판매 수입이 100억을 돌파하여 류저우 경제 발전과 도시 발전을 촉진하고 수십만 명의 고용을 창출하고 [2], 2022년 룬쓰편 판매 수입은 600억 7,000만 위안, 2023년 룬쓰편 판매 수입은 669억 9,000만 위안으로 전년 대비 11.5% 증가했다 [3], 성장세는 강세 현상을 보인다.

뤄쓰편 산업이 급속한 발전과 함께 브랜드 확장이 이루어지고 있는 이유는 룬쓰편 브랜드가 신흥 산업 단계에 있기 때문이다. 룬쓰편은 타 브랜드에 비해 진입 장벽이 높지 않다. 따라서 리즈이 칠 (李子柒), 호환뤄 (好歡螺), 룬바왕 (螺霸王), 류취안 (柳全) 등 경쟁 브랜드가 속속 등장하고 있다.

2021년 시진핑 국가 주석은 연설을 통해 룬쓰편의 산업 발전은 특색이 있어야 하며 브랜드화의 길을 계속 가야 한다고 지적했다. 브랜드화가 뒷받침되지 않으면 룬쓰편의 산업화 발전은 저가 생산, 무질서한 경쟁, 평판 하락의 위험이 있다 [4]. 룬쓰편은 판매 증가 속도에 비해 룬쓰편의 브랜드 동질화가 뚜렷하고 포장 디자인을 개선해야 하며 브랜드 로고 사용 및 관리를 강화해야 하는 필요성이 대두되고 있다 [5].

본 연구의 목적은 룬쓰편 브랜드 로고의 시각적 요소를 도출해서 중국 시장 점유율 상위 10위권 룬쓰편 브랜드 로고의 시각적 요소를 분석한다. 이어서 가설을 수립하고 설문조사를 통해 현재 룬쓰편 브랜드 로고의 특성과 개선해야 할 점을 요약 및 분석하여 룬쓰편 시장에서 소비자가 브랜드 로고를 선호하는 시각적 요소 및 룬쓰편 브랜드 로고 향후성에 대한 근거를 제공하는 것이다.

### 1.2 연구 범위 및 방법

2023년 타오바오 룬쓰편 브랜드 TOP10의 판매량은 60% 이상 차지했고 매출은 70%에 육박하였

다. 시장 점유율 상위 10개 튀스편 브랜드는 호환튀 (好歡擧), 리즈이칠 (李子柒), 튀바왕 (擧霸王), 만샤오바오 (滿小飽), 튀만디 (擧滿地), 시뤄후이 (嘻擧會), 초바오 (臭寶), 지투튀완 (只投擧碗), 리오장인가 (柳江人家), 하이디라오 (海底撈) [6][7].

연구의 방법은 먼저 문헌 조사 방법을 통해 튀스편의 역사적 발전을 분류하고, 선행 연구를 통해 튀스편 브랜드 로고의 시각적 요소를 결정하고, 문헌 및 공식 정보를 찾아 현재 소비자 현황과 브랜드 현황을 도출하는 것이다. 둘째, 중국 점유율 상위 10대 튀스편 브랜드 로고를 선정하여 시각적 요소 분석을 수행하고 분석 결과에 대한 가설을 제시하고 설문 조사를 수행한다. 마지막으로 SPSS 27을 사용하여 가설에 대한 분석 및 검사를 수행하고, 결론적으로 튀스편 로고 디자인의 향후 방향과 제안을 요약하고 제안한다.

## 2.이론적 고찰

### 2.1 브랜드 로고와 시각적 요소 정의

미국 마케팅 협회의 정의에 따르면 브랜드는 이름, 용어, 기호, 상징, 디자인 및 기타 일련의 조합으로 회사 또는 조직이 제품 및 서비스를 차별화하는 데 사용하는 수단이다. 브랜드의 요소는 브랜드 네임 (Brand Name), 로고 (Logo), 심볼 (Symbol), 캐릭터 (Character), 슬로건 (Slogan), 징글 (Jingle), 포장 (Package) 등이 있다.

브랜드 로고는 브랜드 네임을 통해 제품 이름에 독특한 의미를 부여하고 시각적 요소를 지니고 담고 있는 메시지를 소비자에게 전달하는 것이다 [8]. 로고의 핵심 역할은 조직 이름에 대한 소비자의 인식을 높이고 향후 구매 상황에서 시각적 단서를 끌어내 조직에 대한 소비자의 호감을 구축하는 것이다. 로고는 크게 워드마크와 심볼로 구분할 수 있다, 워드마크는 어떤 사용 목적을 위하여 한글, 한문, 영문 서체 등의 특정 스타일로 만든 것으로 브랜드적인 기능을 겸비한 상징적 형태를 의미한다 [9]. 워드마크는 브랜드명을 독특한 서체로 디자인하여 글자체로 만들어진 브랜드의 심볼 마크이다. 로고의 시각적인 구성요소는 보통 형태, 서체, 색상으로 나누고 있고 선행 연구 조사를 통해 [표 1]과 같이 결과를 정리했다.

나수임은 로고의 시각적인 요소에 로고 유형, 로고 타입의 서체, 색상의 특성을 선정하였고 내셔널 브랜드의 남성복 브랜드 로고에 사용된 시각적 요소를 분석하여 특성을 파악하였다 [10]. 신혜경은 브랜드 로고는 형태, 서체, 색상 등의 시각적 특성에 있어서 브랜드 컨셉이나 기능 및 특징을 상징하는 중요한 요소로 작용한다고 하였다 [11]. 최인영은 브랜드 로고는 형태, 서체, 색채 등의 시각적인 요소로 구성되어 있고 브랜드 로고에 나타난 개성이 소비자가 인지하는 브랜드 개성에 어느 정도의 영향을 미치는지를 밝혀서 차별화된 브랜드 로고의 디자인 방향성과 지향점을 제안하였다. 서혜옥은 서체, 색채, 형태로 SPA 브랜드 로고를 연구해서 브랜드 이미지와 일관성을 연

구하고 로고 디자인의 방향성을 제시하였다 [12]. 홍일양은 로고의 시각적인 구성요소가 형태, 서체, 색채라는 3가지 요소로 구분하였다 [13]. 원선기는 로고의 시각적인 요소를 선정한 후에 중국의 Pet Food 브랜드 로고의 시각적 요소를 분석하고 지향점을 도출하였다 [14]. 따라서 선행 연구자들의 로고 요소를 종합하여 본 연구에서는 로고의 시각적인 요소를 최종적으로 형태 (shape), 서체 (typeface), 색채 (color)로 선택하여 연구를 진행한다.

[표 1] 로고 시각적 요소의 선행연구

[Table 1] Pioneering Research on Visual Elements of Logo

연구자	시각적 요소
최인영 [8]	형태, 서체, 색채
나수임 [10]	심볼유형, 서체, 색상
신혜경 [11]	형태, 서체, 색상
서혜옥 [12]	형태, 서체, 색채
홍일양 [13]	형태, 서체, 색채
원선기 [14]	형태, 서체, 색상

형태는 로고의 비주얼로서는 브랜드 고유의 상징을 담당하고 있으며, 독창적인 특징을 가진 형태로 로고 시각적 요소에서 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

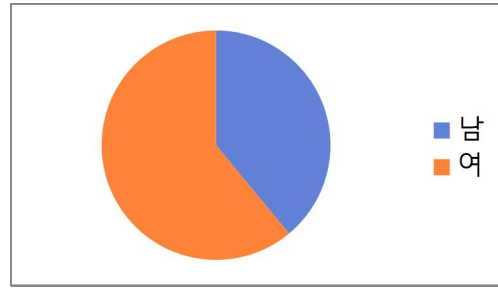
서체는 브랜드 정보를 직접 전달할 수 있으며, 글꼴 종류, 크기, 모양, 글자 간격, 줄 간격 등 시각적 차이에 따라 브랜드 이미지와 감성이 소비자에게 다르게 전달할 수 있다.

색채는 소비자에게 강렬한 감성을 부여하고 브랜드에 대한 연상 능력을 증대시킨다. 따라서 색채의 차별화는 브랜드 의미를 전달함과 동시에 브랜드의 아이덴티티를 표현하는 중요한 요소이다.

## 2.2 뽕쌀편 소비 현황

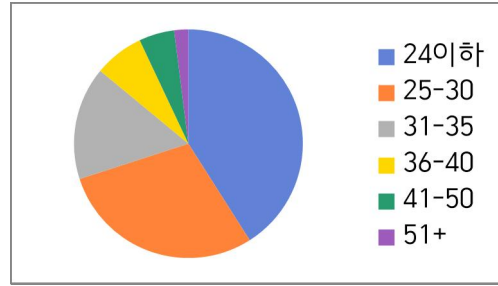
[그림 1], [그림 2]와 [그림 3]는 뽕쌀편 소비 상황 분포의 정리이다. 뽕쌀편의 소비자는 주로 청년층이며 35세 미만은 80% 이상을 차지하며 여성이 남성보다 많고 온라인에서 뽕쌀편을 구매하는 여성이 70% 이상을 차지한다.

Z세대와 작은 도시의 젊은이들은 뽕쌀편 소비 종류에서 강력한 구매력을 보여 온라인 뽕쌀편의 핵심 소비자 그룹이다. 소비도시 분포를 보면 주로 2선 도시가 소비 비율이 제일 높다. 핵심 인구는 온라인 뽕쌀편 소비 빈도가 더 높으며 브랜드 선호도 측면에서 류저우 지역에서 생산된 정통 브랜드를 선호하는 경향이 있다. 소비자가 브랜드를 선택하는 주요 이유를 고려할 때 브랜드 인지도는 69%에 달한다 [6][7].



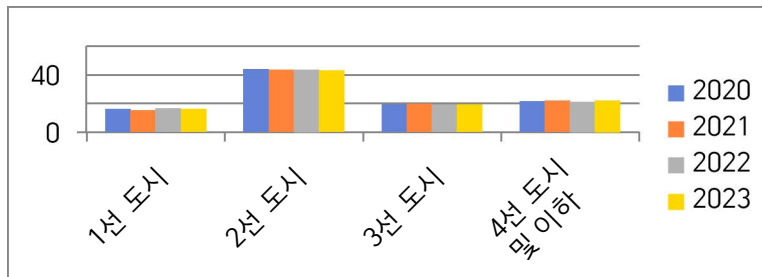
[그림 1] 2023 뽕스편 소비성별 분포도

[Fig. 1] River Snails Rice Noodle's Consumption Distribution Chart of gender



[그림 2] 2023 뽕스편 소비연령 분포도

[Fig. 2] River Snails Rice Noodle's Consumption Distribution Chart of age



[그림 3] 뽕스편 소비도시 분포도

[Fig. 3] River Snails Rice Noodle's Consumption Distribution Chart of Cities

### 3. 뽕스편 브랜드 로고 분석

호환뽕 (好歡螺), 리즈이칠 (李子柒), 뽕바왕 (螺霸王), 만샤오바오 (滿小飽), 뽕만디 (螺滿地), 시뽕후이 (嘻螺會), 초바오 (臭寶), 지투뽕완 (只投螺碗), 리오장인가 (柳江人家), 하이디라오 (海底撈) 10개의 브랜드 로고에 형태, 서체, 색채 3가지 시각적 요소를 분석하였고 결과를 [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 2] 뿔스편 브랜드 로고의 시각적 요소 분석

[Table2] Analysis of Visual Elements in the Brand Logo of River Snails Rice Noodle

브랜드 이름	브랜드 로고	형태	서체	색채
1. 호환뤼		‘우렁이’ 조형 심볼 중문 옆에 중문+병음 적용	산세리프체 이탤릭체+변 형	오렌지계열(c:1m:38y:94k:3) 옐로계열(c:7m:0y:74k:0) 블랙(c:100m:100y:100k:100) 그린계열(c:59m:19y:45k:2) 화이트(c:0m:0y:0k:0)  ● ● ● ● ●
2. 리즈이칠		중문 로고만 적용	필기체	블랙(c:100m:100y:100k:100) 레드계열(c:20m:63y:32k:0)  ● ●
3. 뿔바왕		‘그릇’ 조형 심볼 위에 중문+병음 적용	세리프체+변 형	레드계열(c:4m:93y:92k:13) 블랙(c:100m:100y:100k:100)  ● ●
4. 만샤오바오		‘두상’ 조형 심볼, 중문+병음, 테두리 적용	세리프체+변 형	블랙(c:100m:100y:100k:100) 화이트(c:0m:0y:0k:0)  ● ●
5. 뿔만디		중문 로고만 적용	산세리프체	블랙(c:100m:100y:100k:100) 레드계열(c:1m:85y:76k:1)  ● ●
6. 시뤼후이		‘우렁이’ 조형 안에 중문 적용	세리프체	레드계열(c:1m:89y:94k:2) 화이트(c:0m:0y:0k:0) 블랙계열(c:69m:63y:63k:17)  ● ● ●
7. 초바오		‘인형’ 조형 옆에 중문 적용	세리프체+변 형	옐로계열(c:1m:9y:94k:2) 블랙(c:100m:100y:100k:100) 레드계열(c:1m:83y:95k:2)  ● ● ●
8. 지투뤼완		부채의 면 안에 중문 적용	세리프체	블랙계열(c:76m:76y:66k:37) 핑크계열(c:3m:18y:1k:0)  ● ●

9.리오장인가		캐릭터 조형, 중문+병음 적용	산세리프체+ 변형	브라운계열 (c:57m:76y:67k:69) 레드계열(c:7m:86y:80k:9) 옐로계열(c:2m:8y:76k:1) 그레이계열(c:18m:13y:10k:0)
10.하이디라오		원형 안에 영어·Hi'+중문	산세리프체	레드계열(c:1m:89y:97k:3)

## 4.실증연구

### 4.1 연구가설

2023년 중국 최대 인터넷 쇼핑 사이트“타오바오”에서 판매되는 시장점유율 상위 10개 립스펀 브랜드를 대상으로 로고의 시각 요소에 대한 설문조사를 실시한다. 연구 목적에 근거하여 다음과 같이 7개 가설을 설정했다.

가설1: 소비자는 브랜드 로고를 보면 가장 먼저 형태를 인식할 것이다.

가설2: 소비자는 글자 형태보다 캐릭터 형태를 더 선호할 것이다.

가설3: 소비자는 브랜드 로고를 보면 좌우 배치 (레이아웃)보다는 상하 배치 유형을 더 선호할 것이다.

가설4: 소비자는 산세리프 서체보다 세리프 서체의 브랜드 로고를 더 선호할 것이다.

가설5: 소비자는 손글씨체 (필기체)보다 인쇄체를 더 선호할 것이다.

가설6: 소비자는 파란색 계열 로고보다 빨간색 계열 브랜드 로고를 더 선호할 것이다.

가설7: 소비자는 단일한 색채 조합보다는 다채로운 색채 조합을 더 선호할 것이다.

본 설문조사는 2024년 4월 18일부터 5월 1일까지 WenJuanXing라는 전문 설문조사 사이트에서 진행하였고 연구 대상은 중국에서 립스펀 브랜드를 구매 및 사용해 본 적이 있는 소비자이며 총 244명이다. 설문 내용은 리커트 (Likert) 5점 척도를 선택하였고 설문조사 데이터 분석은 SPSS27이라는 소프트웨어로 빈도 분석 및 분산분석을 사용했다.

### 4.2 조사 분석

립스펀 브랜드 로고에 대해 설문조사를 하여 형태, 서체, 색채의 선호도 평가를 위주로 27개 문항에 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 적용하였다. 점수가 높을수록 소비

자가 더 선호한다는 뜻이다. 신뢰도의 측정에서 전체  $\alpha$ 계수 (Cronbach's Alpha)=0.855>0.7. 타당도의 측정에서 전체 KMO계수 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)=0.83>0.7, 유의수준 (Sig.)=0.00<0.05. 통계를 [표 3]과 같이 정리하였다.

[표 3] 설문조사 인구 통계

[Table 3] Questionnaire Demographics

인구학 변인	지역								x <sup>2</sup> (df)	p
성별	1(32)	2(14)	3(92)	4(29)	5(46)	6(26)	7(5)	합계(244)		
남	11 (34.40%)	9 (64.30%)	38 (41.30%)	10 (34.50%)	19 (41.30%)	12 (46.20%)	1 (20.00%)	100 (41.00%)	5.43 (6)	0.49
여	21 (65.60%)	5 (35.70%)	54 (58.70%)	19 (65.50%)	27 (58.70%)	14 (53.80%)	4 (80.00%)	144 (59.00%)		
연령										
20살이하	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (3.30%)	1 (3.40%)	1 (2.20%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (2.00%)	33.35 (36)	0.595
21~25살	5 (15.60%)	1 (7.10%)	12 (13.00%)	5 (17.20%)	6 (13.00%)	11 (42.30%)	1 (20.00%)	41 (16.80%)		
26~30살	11 (34.40%)	3 (21.40%)	22 (23.90%)	5 (17.20%)	16 (34.80%)	4 (15.40%)	1 (20.00%)	62 (25.40%)		
31~35살	9 (28.10%)	7 (50.00%)	33 (35.90%)	12 (41.40%)	14 (30.40%)	8 (30.80%)	1 (20.00%)	84 (34.40%)		
36~40살	6 (18.80%)	2 (14.30%)	14 (15.20%)	3 (10.30%)	5 (10.90%)	0 (0.00%)	1 (20.00%)	31 (12.70%)		
41~50살	1 (3.10%)	1 (7.10%)	5 (5.40%)	2 (6.90%)	2 (4.30%)	3 (11.50%)	1 (20.00%)	15 (6.10%)		
50이상	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (3.30%)	1 (3.40%)	2 (4.30%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	6 (2.50%)		

p(유의수준)<0.05=유의성 있다. 1=화북지역(베이징시, 톈진시, 허베이성, 산시성(山西), 네이멍구자치구). 2=동북지역(헤이룽장성, 지린성, 랴오닝성, 네이멍구자치구 동부). 3=화동지역(상하이, 장쑤성, 저장성, 안후이성, 푸젠성, 장시성, 산둥성, 타이완성). 4=화중지역(허난성, 후베이성, 후난성). 5=화남지역(광둥성, 광시좡족자치구, 하이난성, 홍콩특별행정구, 마카오특별행정구). 6=서남지역(충칭시, 쓰촨성, 구이저우성, 윈난성, 티베트자치구). 7=서북지역(산시성(陝西), 간쑤성, 칭하이성, 닝샤후이족자치구, 신장위구르자치구)

조사 대상은 남성 100명, 여성 144명이고 35살 이하의 소비자는 총 192명이고 78%에 차지했다.

3 (화동 지역)과 5 (화남 지역)의 소비자가 립스편을 더 선호한다.

립스편 브랜드 로고에 가장 먼저 인식한 요소에 대한 선호도를 [표 4]와 같이 정리하였다. 결과 중에 캐릭터를 선호하는 응답이 37.3%로 나타났고 다음으로는 서체 (26.23%), 형태 (20.49%), 색채 (15.98%) 순으로 나타났다.

립스편 브랜드 로고의 형태 요소에 대한 선호도를 [표 5]와 같이 정리하였다. 글자 형태보다 캐릭터 형태를 더 선호하냐는 질문에는 그렇다 (53.28%)와 매우 그렇다 (29.92%)라는 긍정적인 응답이 나왔고 다음으로는 보통이다 (11.89%), 그렇지 않다 (4.51%), 전혀 그렇지 않다 (0.41%) 순으로

나타났다.

좌우 배치 형태보다는 상하 배치 유형을 더 선호하는 질문에는 그렇다 (36.89%)와 매우 그렇다 (22.54%)라는 긍정적인 응답이 절반을 넘었고 보통이다 (18.85%), 그렇지 않다 (15.57%), 전혀 그렇지 않다 (6.15%) 순이다.

[표 4] 뽕스편 브랜드 로고에 가장 먼저 인식한 요소

[Table 4] The first thing recognized in the Logo's Visual Elements of River Snails Rice Noodle

항목	빈도	배분율(%)
형태	50	20.49%
서체	64	26.23%
색채	39	15.98%
캐릭터	91	37.30%

[표 5] 뽕스편 브랜드 로고의 형태 요소에 대한 선호도

[Table 5] Preference for the shape elements in the brand logo of River Snails Rice Noodle

선호도	글자 형태보다 캐릭터 형태를 더 선호합니까?		좌우배치 형태보다는 상하배치 유형을 더 선호합니까?	
	빈도	배분율(%)	빈도	배분율(%)
전혀 그렇지 않다	1	0.41%	15	6.15%
그렇지 않다	11	4.51%	38	15.57%
보통이다	29	11.89%	46	18.85%
그렇다	130	53.28%	90	36.89%
매우 그렇다	73	29.92%	55	22.54%

뽕스편 브랜드 로고의 서체 요소에 대한 선호도를 [표 6]과 같이 정리하였다. 결과를 보면 산세리프 서체보다 세리프 서체를 더 선호하는 질문에는 그렇다 (42.62%)와 매우 그렇다 (29.51%)라는 긍정적인 응답이 나왔고 다음으로는 보통이다 (13.11%), 그렇지 않다 (9.43%), 전혀 그렇지 않다 (5.33%) 순으로 나타났다.

손글씨체 (필기체)보다 인쇄체를 더 선호하는 질문에는 그렇지 않다 (31.56%)와 전혀 그렇지 않다 (19.67%)라는 부정적인 응답이 절반을 넘었고 그렇다 (22.13%), 보통이다 (15.57%), 매우 그렇다 (11.07%) 순이다.

뽕스편 브랜드 로고의 색채 요소에 대한 선호도를 [표 7]과 같이 정리하였다. 결과를 보면 파란색 계열보다 빨간색 계열을 더 선호하는 질문에는 그렇다 (42.21%)와 매우 그렇다 (20.90%)라는 긍정적인 응답이 나왔고 다음으로는 보통이다 (20.08%), 그렇지 않다 (12.30%), 전혀 그렇지 않다 (4.51%) 순으로 나타났다.

단일한 색채 조합보다 다채로운 색채 조합을 더 선호하냐는 질문에는 매우 그렇다 (41.39%)와 그렇다 (35.25%)라는 긍정적인 응답이 절반을 넘었고 보통이다 (11.89%), 그렇지 않다 (6.97%), 전혀 그렇지 않다 (4.51%) 순이다.

[표 6] 뽕싹 브랜드 로고의 서체 요소에 대한 선호도

[Table 6] Preference for the typeface elements in the brand logo of River Snails Rice Noodle

선호도	산세리프 서체보다 세리프 서체를 더 선호합니까?		손글씨체 (필기체) 보다 인쇄체를 더 선호합니까?	
	빈도	배분율(%)	빈도	배분율(%)
전혀 그렇지 않다	13	5.33%	48	19.67%
그렇지 않다	23	9.43%	77	31.56%
보통이다	32	13.11%	38	15.57%
그렇다	104	42.62%	54	22.13%
매우 그렇다	72	29.51%	27	11.07%

[표 7] 뽕싹 브랜드 로고의 색채 요소에 대한 선호도

[Table 7] Preference for the color elements in the brand logo of River Snails Rice Noodle

선호도	파란색 계열보다 빨간색 계열을 더 선호합니까?		단일한 색채 조합보다 다채로운 색채 조합을 더 선호합니까?	
	빈도	배분율(%)	빈도	배분율(%)
전혀 그렇지 않다	11	4.51%	11	4.51%
그렇지 않다	30	12.30%	17	6.97%
보통이다	49	20.08%	29	11.89%
그렇다	103	42.21%	86	35.25%
매우 그렇다	51	20.90%	101	41.39%

뽕싹 브랜드 로고의 선호도를 [표 8]과 같이 정리하였다. 뽕싹 브랜드 로고의 형태에서 리오장인가 (柳江人家)(4.05)가 제일 높은 위치를 차지하고 리오장인가 (柳江人家)>리즈이칠 (李子柒)>초바오 (臭宝)>호환뤼 (好歡螺)>하이디라오 (海底撈)>만샤오바오 (滿小飽)>시뤄후이 (嘻螺會)>뤄바왕 (螺霸王)>지투뤄완 (只投螺碗)>뤄만디 (螺滿地) 순으로 나타났다.

서체는 리즈이칠 (李子柒)(4.21)이 상대적으로 높은 응답을 받았고 리즈이칠 (李子柒)>리오장인가 (柳江人家)>호환뤼 (好歡螺)>초바오 (臭宝)>하이디라오 (海底撈)>시뤄후이 (嘻螺會)>만샤오바오 (滿小飽)>뤄바왕 (螺霸王)>뤄만디 (螺滿地)>지투뤄완 (只投螺碗) 순으로 나타났다.

색채는 리오장인가 (柳江人家)(3.90)가 가장 높은 응답을 받았고 리오장인가 (柳江人家)>하이디라오 (海底撈)>호환뤼 (好歡螺)>시뤄후이 (嘻螺會)>초바오 (臭宝)>뤄바왕 (螺霸王)>리즈이칠 (李子柒)>만샤오바오 (滿小飽)>지투뤄완 (只投螺碗)>뤄만디 (螺滿地) 순으로 나타났다.

[표 8] 뽕스편 브랜드 로고의 선호도

[Table 8] Preference for the brand logo of River Snails Rice Noodle

브랜드	시각적 요소			
	형태	서체	색채	종합
호환뽕 (好歡螺)	3.79	3.76	3.67	3.74
리즈이칠 (李子柒)	3.84	4.21	3.51	3.86
뽕바왕 (螺霸王)	3.56	3.43	3.52	3.50
만샤오바오 (滿小飽)	3.68	3.53	3.23	3.48
뽕만디 (螺滿地)	3.26	3.27	3.07	3.20
시뤄후이 (嘻螺會)	3.61	3.54	3.61	3.59
초바오 (臭寶)	3.82	3.59	3.52	3.64
지투뽕완 (只投螺碗)	3.39	3.14	3.15	3.22
리오장인가 (柳江人家)	4.05	3.78	3.90	3.91
하이디라오 (海底撈)	3.75	3.58	3.79	3.7

종합적으로 리오장인가 (柳江人家)(3.91)>리즈이칠 (李子柒)>호환뽕 (好歡螺)>하이디라오 (海底撈)>초바오 (臭寶)>시뤄후이 (嘻螺會)>뽕바왕 (螺霸王)>만샤오바오 (滿小飽)>지투뽕완 (只投螺碗)>뽕만디 (螺滿地)(3.2)순으로 이어진다.

### 4.3. 분석결과 총괄

#### 4.3.1 로고인식에 관한 결과

가설1: 소비자는 브랜드 로고를 보면 가장 먼저 형태를 인식할 것이다.

[표 4] 캐릭터 (37.30%)>서체 (26.23%)>형태 (20.49%)>색채 (15.98%)라는 결과가 나타났으므로 “소비자는 브랜드 로고를 보면 가장 먼저 형태를 인식할 것이다”라는 가설은 기각했다.

#### 4.3.2 형태에 관한 결과

가설2: 소비자는 글자 형태보다 캐릭터 형태를 더 선호할 것이다.

[표 5]의 결과에 따르면 그렇다 (53.28%)와 매우 그렇다 (29.92%)라는 긍정적인 응답을 합치면 83.2%이고 절반을 넘었고 “소비자는 글자 형태보다 캐릭터 형태를 더 선호할 것이다”라는 가설은 채택했다.

가설3: 소비자는 브랜드 로고를 보면 좌우 배치 형태 (레이아웃)보다는 상하 배치 유형을 더 선호할 것이다.

[표 5]의 결과에 따르면 그렇다 (36.89%)>매우 그렇다 (22.54%)>보통이다 (18.85%)>그렇지 않다

(15.57%)>전혀 그렇지 않다 (6.15%). 긍정적인 응답이 59.43%를 차지했다. 그래서 “소비자는 브랜드 로고를 보면 좌우 배치 형태 (레이아웃)보다는 상하 배치 유형을 더 선호할 것이다”라는 가설은 채택했다.

#### 4.3.3 서체에 관한 결과

가설4: 소비자는 산세리프 서체보다 세리프 서체의 브랜드 로고를 더 선호할 것이다.

[표 6]의 결과에 따르면 그렇다 (42.62%)>매우 그렇다 (29.51%)>보통이다 (13.11%)>그렇지 않다 (9.43%)>전혀 그렇지 않다 (5.33%)이며 세리프 서체를 좋아하는 소비자가 더 많다. 그래서 “소비자는 산세리프 서체보다 세리프 서체의 브랜드 로고를 더 선호할 것이다”라는 가설은 채택했다.

가설5: 소비자는 손글씨체 (필기체)보다 인쇄체를 더 선호할 것이다.

[표 6]의 결과에 따르면 그렇지 않다 (31.56%)>전혀 그렇지 않다 (19.67%)>그렇다 (22.13%)>보통이다 (15.57%)>매우 그렇다 (11.07%) 순으로 나타났고 인쇄체보다 필기체를 더 선호한다는 결과가 나왔고 “소비자는 손글씨체 (필기체)보다 인쇄체를 더 선호할 것이다”라는 가설은 기각했다.

#### 4.4.4 색채에 관한 결과

가설6: 소비자는 파란색 계열 로고보다 빨간색 계열 브랜드 로고를 더 선호할 것이다.

[표 7]의 결과에 따르면 그렇다 (42.21%)>매우 그렇다 (20.90%)>보통이다 (20.08%)>그렇지 않다 (12.30%)>전혀 그렇지 않다 (4.51%) 순으로 나타났다. 63.11%의 소비자는 파란색 계열 로고보다 빨간색 계열 브랜드 로고를 더 선호한다는 결과가 나왔다. 그래서 가설6은 채택했다.

가설7: 소비자는 단일한 색채 조합보다는 다채로운 색채 조합을 더 선호할 것이다.

[표 7]의 결과에 따르면 매우 그렇다 (41.39%)>그렇다 (35.25%)>보통이다 (11.89%)>그렇지 않다 (6.97%)>전혀 그렇지 않다 (4.51%) 순으로 나열되었고 76.64%의 소비자는 복잡한 색채 조합을 더 선호한다는 결과가 나와서 가설7은 채택했다.

### 5. 결론

본 연구에서는 중국 시장 온라인 판매량 상위 10개 뽀빠이 브랜드를 선정하고, 이들 10개 뽀빠이 브랜드의 시각적 로고 요소를 분석했고 소비자들의 로고에 대한 선호도를 분석했다. 뽀빠이 로고에 대한 소비자의 시각적 요소 연구를 기반으로 뽀빠이 로고의 디자인 방향에 대해 논의했으며 다음은 뽀빠이 로고의 디자인 분석 결과이다.

첫째, 연구에 따르면 소비자는 뽀빠이 브랜드 선택에 차이가 있었다. 소비자 유형 분석에서 소비자 중 20~40대가 뽀빠이의 주력군이며, 그중 여성이 남성보다 뽀빠이 소비를 선호하였다. 그러므로 뽀빠이 구매 시 로고에 대한 소비자의 선호도를 연구하는 것은 소비자 선호도를 이해하는 데

도움이 되며 뽀스펀 브랜드 로고 디자인을 표준화하는 기반을 제공할 수 있다.

둘째, 소비자가 뽀스펀을 구매할 때 가장 먼저 주목하는 것은 캐릭터이며, 형태, 서체 및 색채가 분산된 요소보다 흥미로운 캐릭터에 더 많은 관심을 기울이는 것을 확인할 수 있었다. 형태 측면에서 소비자는 워드마크 형태보다는 도안이 들어가는 형태가 있는 로고를 선호하고, 좌우배치보다는 위아래로 배열된 로고를 선호한다. 서체 측면에서 소비자는 산세리프 서체보다 세리프 서체를 선호하고 인쇄체보다 필기체를 선호한다. 색상은 블루 계열 로고보다 레드 계열을 더 좋아하고 단일한 색채 조합보다는 다채로운 색채 조합을 선호한다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 로고 선호도 조사 결과는 판매량과 다른 로고 선호도를 보였으며, 종합적으로 보면 판매량 9위를 차지한 리오장인가 (柳江人家)는 로고 선호도 1위를 차지하였다. 리오장인가의 로고 형태는 캐릭터가 있고 위아래 형태로 배열되어 있으며, 서체는 산세리프 서체와 인쇄체이고, 색채는 레드 계열 위주의 다채로운 색채 조합이다. 형태 측면에서 보면 리오장인가 (柳江人家)가 1위를 차지했다. 뽀만디 (螺滿地)는 10위의 순위도를 얻었다. 서체 측면에서는 리즈이칠(李子柒) 로고가 1위를 차지했고, 서체는 필기체와 세리프 서체를 사용했다, 지투뽀완 (只投螺碗)은 최하위 순위를 차지했다. 색채는 리오장인가 (柳江人家)가 1위 선호도를 차지했고 뽀만디 (螺滿地)가 최하위를 차지했다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 중국 뽀스펀 브랜드 로고 시각 요소의 디자인 방향을 다음과 같이 요약한다.

첫째, 캐릭터가 들어간 로고를 디자인하면 소비자의 시선을 더 끌 수 있을 것이다.

둘째, 좌우 배치 형태의 디자인보다 위아래 배치 형태의 캐릭터형 로고가 소비자들에게 더 인기가 있을 것이다.

셋째, 로고의 서체는 중국 전통문화가 표현된 필기체를 선호했다. 또한, 산세리프 서체보다는 세리프 서체형 디자인을 소비자들은 더 선호했다.

넷째, 소비자들은 레드 계열의 색채를 더 선호하고 다채로운 색채 조합을 더 선호함을 확인할 수 있었다.

이상으로 본 연구는 뽀스펀 브랜드의 로고 요소에 대해 소비자들이 어떤 디자인 요소를 선호하는지에 대한 명확한 지표를 확인할 수 있었다. 따라서 앞으로 뽀스펀 브랜드 디자인에 대한 방향은 본 연구 결과를 참고하면 더 좋은 성과를 기대할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계는 중국 온라인 시장에서 상위 10개 뽀스펀 브랜드만 선정하여 연구했다는 점이다. 보다 연구 범위가 확장되면 더 포괄적이고 객관적인 결론이 도출될 수 있을 것이다. 따라서 후속 연구는 보다 넓은 범위로 확장하면 더 많고 보다 다양한 결과를 얻을 수 있다고 판단된다.

## References

- [1] J. W. Xue, H. C. He, "Inquiry into the symbolization and propagation of net red commodity", *Journalism & Media Studies*, no. 1, February 2019, pp. 190-192.
- [2] X. Zhan, "Cloud conversation: how River snails rice noodle continues to fire", [baijiahao.baidu.com](https://baijiahao.baidu.com/s?id=1793467286776305244&wfr=spider&for=pc), <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1793467286776305244&wfr=spider&for=pc>, (accessed August 6, 2024).
- [3] Y. Yang, "River snails rice noodle let a big industry explode", [cnki.net](https://tra-oversea-cnki-net.proxy.cau.ac.kr/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CCND&dbname=CCNDLAST2024&filename=JJRN202403070010&uniplateform=OVERSEA&v=9JQRjX6wEPOw0BKmEw99DYLIXVdopqw3WzMhw2HIe4SHmgHrHCmhzB2FJLaciFeUwwOHYE27lc%3d), <https://tra-oversea-cnki-net.proxy.cau.ac.kr/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CCND&dbname=CCNDLAST2024&filename=JJRN202403070010&uniplateform=OVERSEA&v=9JQRjX6wEPOw0BKmEw99DYLIXVdopqw3WzMhw2HIe4SHmgHrHCmhzB2FJLaciFeUwwOHYE27lc%3d>, (accessed August 6, 2024).
- [4] Z. L. Liu, "Let the branding strategy enable Liuzhou river snails rice noodle industry to develop in high quality", *Contemporary Guangxi*, no. 2, January 2022, pp. 19-20.
- [5] C. Y. He, "Liuzhou river snails rice noodle industry under the whole industrial chain high quality development problems and countermeasures", *China Food*, no. 3, March 2024, pp. 47-50.
- [6] L. M. E, "Liuzhou River snails rice noodle industry development report in 2023", [djyanbao.com](https://www.djyanbao.com/report/detail?id=3575855&from=preview&aiStatus=0), <https://www.djyanbao.com/report/detail?id=3575855&from=preview&aiStatus=0>, (accessed February 15, 2024).
- [7] Z. Y. Yu, "In 2023, the development status of China's River snails rice noodle industry", [huaon.com](https://www.huaon.com/channel/trend/894547.html), <https://www.huaon.com/channel/trend/894547.html>, (accessed August 6, 2024).
- [8] A. Y. Choi, M. H. Kang, Y. E. Song, "A Study on Recognition of Fast Food Logos and Brand Personality - Focused on Domestic Chicken Store -", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 10, no. 4, December 2012, pp. 155-168, doi: 10.18852/bdak.2012.10.4.155.
- [9] Z. A. An, "An Analysis of The Communication Effect of Logo: Based on the Visual Clue of Logo as the Identity of University", *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, vol. 6, no. 1, February 2013, pp. 89-108, doi: 10.21331/jprapr.2013.6.1.004.
- [10] S. I. Rha, "Characteristics of Components in Domestic National Men's Wear Brand Logos - Focused on Visual Components -", *Journal of Fashion Business*, vol. 15, no. 5, November 2011, pp. 55-68.
- [11] H. K. Shin, "A study on the Characteristics of Logos in Fashion Jewelry Brand", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 9, no. 1, January 2011, pp. 273-282, doi: 10.18852/bdak.2011.9.1.273.
- [12] H. O. Seo, S. Y. Kim, "A study on the logo design of SPA brands", *Journal of Communication Design*, vol. 42, January 2013, pp. 146-155.
- [13] I. Y. Hong, "A Study on the Visual Characteristics of Multinational Pharmaceutical Companies' Logo Design", *Journal of Korea Design Forum*, vol. 23, no. 2, May 2018, pp. 27-36, doi: 10.21326/ksdt.2018.23.2.003.
- [14] X. Q. Yuan, H. H. Kim, "A Study on the Analysis of Visual Elements of Pet Food Brand Logo-Focusing on the Top 10 Brands in the Chinese Market Share-", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 18, no. 4, December 2020, pp. 159-172, doi: 10.18852/bdak.2020.18.4.159.