

신중식 차 음료 브랜드 로고의 시각적 요소에 관한 연구 -중국시장 점유율 Top10 브랜드를 중심으로-

A Study on the Analysis of Visual Elements in Neo-Chinese style tea Brand Logo -Focusing on the Top10 Brands in the China's Markets-

우단¹, 김희현^{2*}

Dan Wu¹, Hee-Hyun Kim^{2*}

요 약

중국의 차 문화는 깊은 역사를 가지고 있고 최근 중국 차 산업은 계속 발전하고 있다. 특히 신중식 차 음료는 인기가 높아지고 있다. 2025년까지 신중식 차 음료 시장의 규모는 2,500억 위안으로 확대될 것으로 예측하고 있다. 차 음료는 제품 자체뿐만 아니라 디자인 측면에서도 많은 관심을 받았지만, 신중식 차 음료 로고디자인에 대한 연구는 아직 부족하다. 따라서 신중식 차 음료 브랜드를 중심으로 로고의 형태, 서체, 색채에 대한 소비자 선호도를 알아보고, 신중식 차 음료 브랜드 로고디자인의 발전 방향을 제시하고자 한다. 연구 방법은 시장 규모 상위 10개 신중식 차 음료 브랜드를 선택하고 각 브랜드 로고에 대한 시각적 요소를 분석한다. 선행 연구를 통해 형태, 서체, 색채 3가지 로고의 시각적 요소를 선정하고 이를 중심으로 가설을 설정하고 가설에 따라 리커트 5점 척도를 작성하고 소비자 선호도 설문조사를 진행하였다. 결론적으로 형태, 서체, 색채에 대한 소비자의 선호 및 개선 요구를 알 수 있었다. 소비자는 도형과 서체의 조합, 인물 조형이 들어간 로고디자인을 더 선호하고 서체 측면에서는 세리프 서체와 캘리그래피 서체를 선호하며 색채 측면에서는 빨간색 계열과 배경색이 있는 로고를 선호한다는 것을 알 수 있었다.

핵심어 : 로고, 신중식 차 음료 브랜드, 시각 요소, 소비자 선호도

Abstract

Chinese tea culture has a long history, and in recent years, the tea industry in China has continuously developed. In particular, Neo-Chinese style tea beverages have become increasingly popular. It is projected that by 2025, the market size for Neo-Chinese style tea beverages will expand to 250 billion yuan. These tea beverages have garnered widespread attention not only for their products but also for their design; however, research on the logo design of Neo-Chinese style tea beverages is still relatively lacking. Therefore,

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

2 Department of Visual Design, Faculty of Arts, Chung-ang University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: keehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(February 14, 2025), Review Result(1st: February 28, 2025), Accepted(March 7, 2025), Published(March 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/>.

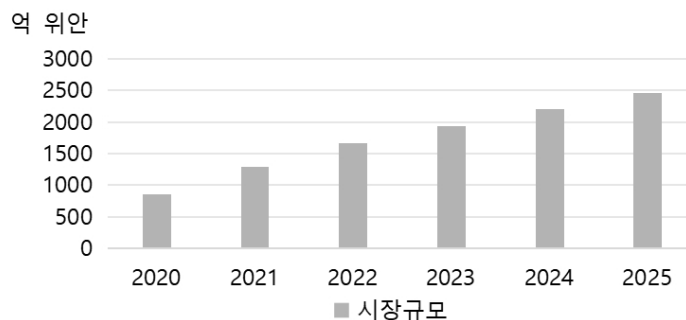
this paper focuses on Neo-Chinese style tea brands and explores consumer preferences regarding the visual elements of logos, such as shape, font, and color, to provide direction for the development of logo design in this sector. The research method involves selecting the top ten brands in terms of market size for Neo-Chinese style tea beverages and analyzing the visual elements of each brand's logo. Through preliminary research, three visual elements—shape, font, and color—were selected for the logos. Hypotheses were developed around these elements, and a 5-point Likert scale was created for consumer preference surveys. Ultimately, the study aims to determine consumer preferences and improvement needs regarding shape, font, and color. The findings reveal that consumers prefer logo designs that combine graphics with fonts and include human figures. In terms of font, they favor serif fonts and calligraphy styles, while for color, they prefer shades of red and logos with background colors.

Keyword : Logo, Neo-Chinese style tea Brand, Visual Elements, Consumer Preference

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

최근 중국 차 산업은 비약적으로 발전하고 있다. 그중 신중식 차 음료 브랜드는 계속해서 새로운 소비자를 끌어들이고 있다. 중국 음식 빅데이터 연구 및 인증기관NCBD(餐宝典)에서 발표한 ‘2023-2024년 중국 차 음료 연간 발전 보고서’에 따르면 신중식 차 음료 시장의 규모가 2025년까지 2,500억 위안으로 확대될 것으로 예측된다. [그림 1]은 신중식 차 음료 시장 규모 및 예측이다.



[그림 1] 2020-2025년 신중식 차 음료 시장 규모 및 예측

[Fig. 1] 2020-2025 Neo Chinese-style Tea Market size and forecast

차 음료 제품 자체 외에도 신중식 차 음료와 관련된 디자인도 더 많은 관심을 받았다. 중국 논문 플랫폼 CNKI에서 ‘신중식 차 음료’ 키워드를 검색하면 디자인 관련 논문은 총 8편이며, 연구 방향은 대부분 신중식 차 음료 공간 디자인과 브랜드 마케팅 디자인에 관한 것이며, 신중식 차 음료 로고디자인에 관한 연구는 비교적 적다.

따라서 본 연구의 목적은 신중식 차 음료 브랜드를 중심으로 로고디자인의 형태, 서체, 색채에 대한 소비자 선호도를 알아보고, 소비자의 시각적 관점을 이해하여 신중식 차 음료 브랜드 로고디

자인의 발전 방향을 제시하는 것이다.

1.2 연구 범위 및 방법

2024년 10월까지 중국 데이터 플랫폼 GeoHey(지하이 브랜드 모니터링)에 따라 신중식 차 음료 브랜드 시장 규모 순위 상위 10개 브랜드 로고를 연구 대상으로 선정했다. 연구 대상을 [표 1]과 같이 정리하였다. 연구 방법은 첫째, 선행 연구와 참고문헌을 통해 신중식 차 음료의 소비 현황을 파악하고 브랜드 로고의 시각적 요소를 정리한다. 둘째, 중국 신중식 차 음료 시장 현황, 시장 점유율 순위로 선정한 10개 브랜드 로고에 대한 현황과 특징을 파악한다. 셋째, 신중식 차 음료 브랜드 로고를 형태, 서체, 색채를 중심으로 가설을 제시한다. 넷째, 가설을 바탕으로 설문 문항을 작성하고 설문조사를 실시하여 가설을 검증한다. 다섯째, 검증된 것을 중심으로 신중식 차 브랜드의 로고디자인의 개선 방향을 제안한다.

[표 1] 신중식 차 음료 시장 규모 Top10 브랜드

[Table 1] Top10 Neo-Chinese style Tea Brands

순위	브랜드명	순위	브랜드명
1	霸王茶姬(패왕차희)	6	霓裳茶舞(네상차무)
2	茶話弄(차화농)	7	宮野(궁야)
3	茶顏悅色(차안유색)	8	本宮的茶(본궁의 차)
4	茶海棠(차하이탕)	9	注春(주춘)
5	茶理宜世(차리이스)	10	茶亭序(차팅시우)

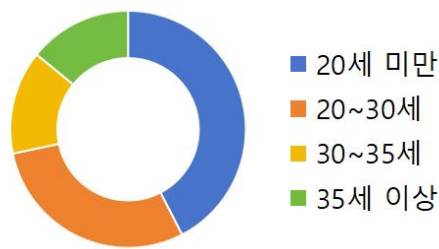
2. 이론적 고찰

2.1 신중식 차 음료 소비 현황

‘신중식(新中式)’이란 중국 전통 디자인 요소, 미학적·문화적 관념을 정제하며, 현대 생활 이념과 패션 취향을 융합하고, 이를 기반으로 단순화하고 풍부화하여 실용적인 트렌드를 형성한 스타일을 말한다 [1]. ‘신중식’은 처음엔 가구 및 건축 디자인 분야에서 사용되었으며 이후 경관, 음식 및 복장과 같은 일상생활 측면으로 확장되었다. 차 문화는 중국에서 수천 년의 역사를 가지고 있다. 역사의 발전에 따라 차는 약품에서 음료, 다양한 종류의 현대 차 음료까지 지속적으로 발전하고 있다. 신중식 차 음료의 주요 특징은 고품질 차 원료를 기반으로 생우유, 버터, 커피 및 다양한 신선한 과일을 추가하여 창의적인 음료를 만드는 것이다 [2].

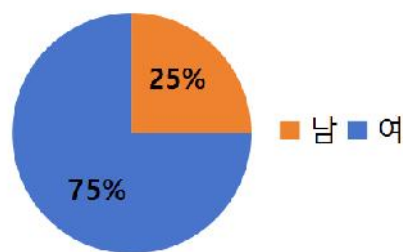
[그림 2]와 [그림 3]은 신중식 차 음료 소비 상황 분포도이다. ‘2023 귀차오 신중식 차 음료 산업 발전 통찰 보고서’에 따르면 신중식 차 음료의 주요 소비자는 젊은 층이며 그중 20세 미만의 젊은

층이 소비자 인구의 42%를 차지하며 20-30대가 29%를 차지했다. 2023 신중식 차 음료 소비 시장에서 여성 소비자가 주요 소비자 그룹이다.



[그림 2] 2023년 신중식 차 음료 소비 연령 분포도

[Fig. 2] 2023 Neo-Chinese style Tea's Consumption Distribution Chart of age



[그림 3] 2023년 신중식 차 음료 소비 성별 분포도

[Fig. 3] 2023 Neo-Chinese style Tea's Consumption Distribution Chart of gender

2.2 브랜드 로고와 시각적 구성 요소

브랜드의 구성 요소로는 브랜드 네임(BrandName), 로고(Logo), 심벌(Symbol), 캐릭터(Character), 슬로건(Slogan), 징글(Jingle), 포장(Package) 등이 있다, 이 중 가장 큰 비중을 차지하는 요소는 브랜드 네임과 로고, 심볼이다 [3]. 브랜드 로고는 소비자들과의 커뮤니케이션에서 가장 빈번히 사용되기 때문에 브랜드 아이덴티티의 핵심이라고도 할 수 있다. 브랜드 로고는 소비자들에게 시각적으로 친근한 느낌을 제공함으로써 긍정적인 이미지를 형성할 것이다 [4]. 로고는 브랜드 및 제품의 존재를 내적으로 표현하여 시각적인 요소로서 소비자들이 주목하게끔 나타내어야 한다 [5]. 브랜드 로고는 브랜드의 개념과 가치관을 직관적으로 표현하여, 소비자가 브랜드를 빠르게 식별할 수 있도록 돕고, 시각적 요소를 통해 브랜드 연상을 자극하여 브랜드 아이덴티티를 높인다. 브랜드 로고의 시각적 요소에 관한 선행 연구는 [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 2] 브랜드 로고의 시각적 요소 선행 연구

[Table 2] Pioneering Research on Visual Elements of Brand Logo

연구자	시각적 요소
신소연, 안서원	색상
해지미, 송민정	색채, 문자, 심벌
김미정	표기 및 서체, 색채, 형태
원선기, 김희현	서체, 색채, 형태
권현창, 임성환	컬러, 레이아웃, 형태

신소연, 안서원은 연구를 통해 색상 관련 변인이 로고 선호도에 상당한 영향을 미친다는 것을 발견했다 [6]. 해지미, 송민정은 브랜드의 로고디자인은 색채, 문자, 심벌 3가지 구성 요소위주로 디자인되는 것을 주장했다 [7]. 김미정은 유기농 식품 브랜드의 로고디자인에 대한 연구에서 브랜드 로고디자인을 구성하는 시각적 요소를 표기 및 서체, 색채, 형태로 구분하고 로고디자인을 분석하였다 [8]. 원선기, 김희현은 Pet Food 브랜드 로고디자인에 관한 연구에서 형태, 서체, 색상 측면에서 시각적 요소를 분석하였다 [9]. 권현창, 임성환의 브랜드 아이덴티티 디자인 개발을 위한 디자인 리서치 모형 연구에서 로고디자인의 컬러, 레이아웃, 형태 점에서 분석하여 개선 전략을 제시했다 [10]. 이상의 선행 연구를 통해 본 연구에서는 로고의 시각적 요소를 형태(shape), 서체(typeface), 색채(color)로 선정하였다.

3. 신중식 차 음료 브랜드 로고디자인의 시각적 요소 고찰

霸王茶姬(패왕차희), 茶話弄(차화농), 茶顏悅色(차안유색), 茶海棠(차하이탕), 茶理宜世(차리이시), 霓裳茶舞(네상차무), 宮野(궁야), 本宮的茶(본궁의 차), 注春(주춘), 茶亭序(차팅시우) 10개의 브랜드 로고의 시각적 요소를 분석하였다. 결과는 [표 3]과 같이 정리하였다.

[표 3] 신중식 차 음료 Top10 브랜드 로고의 시각적 요소 분석

[Table 3] Analysis of Visual Elements in the Brand Logo of Top10 Neo-Chinese style Tea Brands

브랜드 네임	브랜드 로고	형태	서체	색채
霸王茶姬 (패왕차희)		인물 조형+배경색 중문+영어 적용	산세리프체	빨간색(c:0m:96y:95k:0) 검은색(c:93m:88y:89k:80) 하얀색(c:0m:0y:0k:0) 
茶話弄 (차화농)		인물 조형+배경색 중문+병음 적용	산세리프체 +변형	오렌지색(c:0m:85y:93k:0) 검은색(c:93m:88y:89k:80) 하얀색(c:0m:0y:0k:0) 

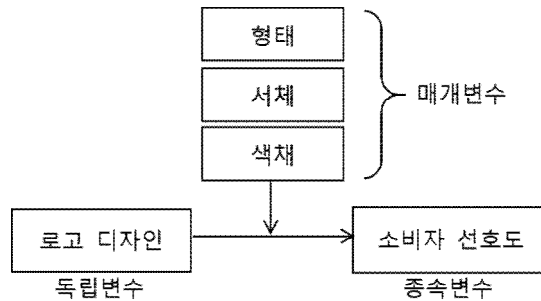
茶顏悅色 (차안유색)		인물 조형+배경색 중문+영어 적용	캘리그래피 서체	빨간색(c:37m:100y:82k:3) 검은색(c:93m:88y:89k:80) 하얀색(c:0m:0y:0k:0)
				
茶海棠 (차하이탕)		인물 조형 아래 중문+영어 적용	산세리프체 +변형	빨간색(c:7m:98y:87k:0) 검은색(c:78m:80y:80k:63) 하얀색(c:0m:0y:0k:0)
				
茶理宜世 (차리이스)		인물 조형+배경색 중문+영어 적용	캘리그래피 서체	노란색(c:25m:50y:89k:0) 빨간색(c:49m:96y:100k:24) 검은색(c:87m:83y:83k:72) 하얀색(c:0m:0y:0k:0)
				
霓裳茶舞 (네상차무)		인물 조형+배경색 중문+영어 적용	캘리그래피 서체	빨간색(c:44m:99y:100k:12) 검은색(c:93m:88y:89k:80) 하얀색(c:0m:0y:0k:0)
				
宮野(궁야)		사자 조형 아래 중문+영어 적용	캘리그래피 서체	검은색(c:93m:88y:89k:80)
				
本宮的茶 (본궁의 차)		집 조형 아래 중문+영어 적용	세리프체	분홍색(c:0m:91y:7k:0)
				
注春(주춘)		중문+병음 적용	캘리그래피 서체+산세리프체	빨간색(c:39m:100y:84k:4) 검은색(c:78m:82y:82k:66)
				
茶亭序 (차팅시우)		정자 조형+배경색 중문+영어 적용	산세리프체 +변형	오렌지색(c:0m:84y:90k:0) 분홍색(c:1m:45y:38k:0) 검은색(c:92m:87y:88k:79)
				

4. 설문조사

4.1 연구문제 및 가설

2024년 10월까지 중국 데이터 플랫폼 GeoHey(지하이 브랜드 모니터링)에 의해 표시되는 신중식

차 음료 브랜드 규모 순위 상위 10개 브랜드를 대상으로 로고의 시각적 요소를 중심으로 소비자 선호도에 대한 설문조사를 실시한다. 연구모형은 [그림 4]와 같다. 연구 목적에 근거하여 연구 문제와 가설은 다음과 같다.



[그림 4] 연구 모형

[Fig. 4] research model

문제1: 신중식 차 음료 로고디자인 중 소비자가 선호하는 유형은 무엇인가?

가설1-1: 신중식 차 음료 로고디자인 중 단일한 서체 형태보다 도형과 서체의 조합 형태로 한 디자인을 소비자가 더 선호할 것이다.

가설1-2: 신중식 차 음료 로고디자인 중 인물 조형이 있는 로고디자인을 소비자가 더 선호할 것이다.

가설1-3: 신중식 차 음료 로고디자인 중 빨간색 계열 로고디자인을 소비자가 더 선호할 것이다.

가설1-4: 신중식 차 음료 로고디자인 중 배경색이 있는 로고디자인을 소비자가 더 선호할 것이다.

가설1-5: 신중식 차 음료 로고디자인 중 산세리프 서체보다 세리프 서체를 사용한 디자인을 소비자가 더 선호할 것이다.

가설1-6: 신중식 차 음료 로고디자인 중 인쇄체보다 캘리그래피 서체를 사용한 디자인을 소비자가 더 선호할 것이다.

문제2: 신중식 차 음료 로고디자인의 시각적 요소 중 가장 개선해야 할 요소는 무엇인가?

가설2-1: 신중식 차 음료 로고디자인의 시각적 요소 중 가장 개선해야 할 요소는 형태일 것이다.

가설2-2: 신중식 차 음료 로고디자인의 시각적 요소 중 가장 개선해야 할 요소는 서체일 것이다.

가설2-3: 신중식 차 음료 로고디자인의 시각적 요소 중 가장 개선해야 할 요소는 색채일 것이다.

4.2 조사분석

본 설문조사는 2024년 12월 11일부터 12월 17일까지 설문조사 사이트 WenJuanXing를 통해 설계

되었으며 WenJuanXing, Wechat, XiaoHongShu 등의 소셜 플랫폼을 통해 신중식 차 음료를 구매해 본 적이 있는 소비자를 대상으로 설문지를 수집하였다. 최종적으로 227개의 설문지를 수집하였고, 그중 22개의 무효 설문지를 선별하여 제외했다, 유효한 설문지는 총 205개였다. 설문조사 데이터 분석에 SPSS27의 프로그램을 사용하여 빈도분석, 리커트(Likert) 5점 척도로 분석하였다.

설문 응답자 인구 통계를 [표 4]와 같이 정리하였다. 설문조사의 인구 통계를 보면 조사 대상은 남성 94명(45.9%), 여성 111명(54.1%)으로 나타났다. 21세~30세의 조사 대상자가 38.5%로 가장 높게 나타났으며 그다음에는 40세 이상(23.4%)>20세 이하(21.5%)>31세~40세(16.6%)순으로 나타났다.

[표 4] 설문조사 인구 통계

[Table 4] Questionnaire Demographics

구분		빈도	배분율(%)
성별	남	94	45.9%
	여	111	54.1%
	합계	205	100%
연령별	20세 이하	44	21.5%
	21세~30세	79	38.5%
	31세~40세	34	16.6%
	40세 이상	48	23.4%
	합계	205	100%
직업별	학생	92	44.9%
	회사직원	56	27.3%
	자영업	25	12.2%
	공무원	5	2.4%
	주부	3	1.5%
	기타	24	11.7%
	합계	205	100%

신중식 차 음료 브랜드 로고의 선호도는 [표 5]와 같이 정리하였다. 형태에서 霸王茶姬(패왕차희)과 茶顏悅色(차안유색)은 같은 점수(3.84)로 가장 높게 나타났으며 그다음은 茶話弄(차화농)>茶海棠(차하이탕)>霓裳茶舞(네상차무)>注春(주춘)>茶理宜世(차리이스)>宮野(궁야)>茶亭序(차팅시우)>本宮的茶(본궁의 차) 순으로 나타났다.

서체에서 茶顏悅色(차안유색)(3.93)은 1위를 차지했으며 茶話弄(차화농)>霓裳茶舞(네상차무)>茶海棠(차하이탕)>霸王茶姬(패왕차희)>宮野(궁야)>注春(주춘)>茶理宜世(차리이스)>茶亭序(차팅시우)>本宮的茶(본궁의 차) 순으로 나타났다.

색채는 茶顏悅色(차안유색)(3.85)로 가장 선호했으며 霸王茶姬(패왕차희)>茶話弄(차화농)>霓裳茶

舞(네상차무)>茶海棠(차하이탕)>注春(주춘)>茶理宜世(차리이스)>茶亭序(차팅시우)>宮野(궁야)>本宮의茶(본궁의 차) 순으로 나타났다.

[표 5] 신중식 차 음료 브랜드 선호도 조사 결과

[Table 5] Results on preference of Neo-Chinese style tea brands

브랜드	형태	서체	색채
霸王茶姬(패왕차희)	3.84	3.57	3.75
茶話弄(차화농)	3.80	3.85	3.63
茶顏悅色(차안유색)	3.84	3.93	3.85
茶海棠(차하이탕)	3.58	3.60	3.52
茶理宜世(차리이스)	3.25	3.38	3.22
霓裳茶舞(네상차무)	3.54	3.81	3.58
宮野(궁야)	3.24	3.51	2.99
本宮의茶(본궁의 차)	2.82	3.01	2.79
注春(주춘)	3.27	3.42	3.35
茶亭序(차팅시우)	3.22	3.29	3.18

[표 6]은 신중식 차 음료 브랜드 로고의 형태 요소 선호도에 관한 조사 내용이다. 결과를 보면 ‘단일한 서체 형태보다 도형과 서체의 조합 형태를 더 선호합니까?’라는 질문에 매우 그렇다(54.1%)와 그렇다(35.6%)라는 응답이 절대다수를 차지하였고 다음은 보통이다(8.3%), 아니다(1.0%), 전혀 아니다(1.0%) 순으로 나타났다. ‘인물 조형이 있는 로고디자인을 더 선호합니까?’라는 질문에는 매우 그렇다(27.8%)와 그렇다(35.6%)라는 응답이 합쳐 절반을 넘었고 다음은 보통이다(26.3%), 아니다(4.9%), 전혀 아니다(5.4%) 순으로 나타났다.

[표 6] 신중식 차 음료 브랜드 로고의 형태 요소 대한 선호도 조사 결과

[Table 6] Results on preference for shape elements in the brand logo of Neo-Chinese style tea brands

선호도	단일한 서체 형태보다 도형과 서체의 조합 형태를 더 선호합니까?		인물 조형이 있는 로고디자인을 더 선호합니까?	
	빈도	배분율(%)	빈도	배분율(%)
전혀 아니다	2	1.0%	11	5.4%
아니다	2	1.0%	10	4.9%
보통이다	17	8.3%	54	26.3%
그렇다	73	35.6%	73	35.6%
매우 그렇다	111	54.1%	57	27.8%

[표 7]은 신중식 차 음료 브랜드 로고의 색채 요소 선호도에 관한 조사 내용이다. 결과를 보면

‘빨간색 계열 로고디자인을 더 선호합니까?’라는 질문에 매우 그렇다(22.4%)와 그렇다(30.7%)라는 긍정적인 응답이 거의 반을 차지했지만, 보통이다(36.1%)라는 응답이 가장 높은 비율을 차지했으며 아니다(7.8%), 전혀 아니다(2.9%)라는 응답 순이었다. ‘배경색이 있는 로고디자인을 더 선호합니까?’라는 질문에는 매우 그렇다(31.2%)와 그렇다(40.5%)라는 응답이 다수를 차지하였고 다음은 보통이다(18.5%), 아니다(5.9%), 전혀 아니다(3.9%) 순으로 나타났다.

[표 7] 신중식 차 음료 브랜드 로고의 색채 요소 대한 선호도 조사 결과

[Table 7] Results on preference for the color elements in the brand logo of Neo-Chinese style tea brands

	빨간색 계열 로고디자인을 더 선호합니까?		배경색이 있는 로고디자인을 더 선호합니까?	
선호도	빈도	배분율(%)	빈도	배분율(%)
전혀 아니다	6	2.9%	8	3.9%
아니다	16	7.8%	12	5.9%
보통이다	74	36.1%	38	18.5%
그렇다	63	30.7%	83	40.5%
매우 그렇다	46	22.4%	64	31.2%

[표 8]은 신중식 차 음료 브랜드 로고의 서체 요소 선호도에 관한 조사 내용이다. ‘산세리프 서체보다 세리프 서체를 사용한 디자인을 더 선호합니까?’라는 질문의 응답 결과를 보면 그렇다(47.8%)>매우 그렇다(28.8%)>보통이다(19.5%), 아니다(2.9%), 전혀 아니다(1.0%) 순으로 나타났다. ‘인쇄체보다 캘리그래피 서체를 사용한 디자인을 더 선호합니까?’라는 질문에는 매우 그렇다(44.9%)>그렇다(35.1%)>보통이다(15.6%), 아니다(3.4%), 전혀 아니다(1.0%) 순으로 나타났다.

[표 8] 신중식 차 음료 브랜드 로고의 서체 요소 대한 선호도 조사 결과

[Table 8] Results on preference for the typeface elements in the brand logo of Neo-Chinese style tea brands

	산세리프 서체보다 세리프 서체를 사용한 디자인을 더 선호합니까?		인쇄체보다 캘리그래피 서체를 사용한 디자인을 더 선호합니까?	
선호도	빈도	배분율(%)	빈도	배분율(%)
전혀 아니다	2	1.0%	2	1.0%
아니다	6	2.9%	7	3.4%
보통이다	40	19.5%	32	15.6%
그렇다	98	47.8%	72	35.1%
매우 그렇다	59	28.8%	92	44.9%

신중식 차 음료 브랜드 로고디자인의 개선 요구 내용은 [표 9]와 같이 정리하였다. 결과를 보면 응답자들은 로고 형태(62.4%)의 개선을 가장 많이 희망했다. 색채와 서체가 2위, 3위를 차지하였다.

[표 9] 신중식 차 음료 브랜드 로고의 시각적 요소 개선 요구

[Table 9] Improvement Requirements of Visual Elements in the Brand Logo of Neo-Chinese style Tea Brands

개선 요구	빈도	배분율(%)
형태	128	62.4%
서체	20	9.8%
색채	57	27.8%

4.3 분석결과

신중식 차 음료 브랜드 규모 순위 상위 10개 브랜드 로고를 대상으로 로고의 시각적 요소를 중심으로 소비자 선호도에 대한 설문조사 결과는 다음과 같이 정리하였다.

4.3.1 신중식 차 음료 로고디자인 중 소비자가 선호하는 유형에 관한 결과

[표 10] 신중식 차 음료 로고디자인 중 소비자 선호하는 유형에 관한 결과

[Table 10] Results on consumer preference for Neo-Chinese style Tea Brands logo design

문제1: 신중식 차 음료 로고디자인 중 소비자가 선호하는 유형은 무엇인가?		
	가설	결과
1-1	신중식 차 음료 로고디자인 중 단일한 서체 형태보다 도형과 서체의 조합 형태로 한 디자인을 소비자가 더 선호할 것이다.	채택
1-2	신중식 차 음료 로고디자인 중 인물 조형이 있는 로고디자인을 소비자가 더 선호할 것이다.	채택
1-3	신중식 차 음료 로고디자인 중 빨간색 계열 로고디자인을 소비자가 더 선호할 것이다.	채택
1-4	신중식 차 음료 로고디자인 중 배경색이 있는 로고디자인을 소비자가 더 선호할 것이다.	채택
1-5	신중식 차 음료 로고디자인 중 산세리프 서체보다 세리프 서체를 사용한 디자인을 소비자가 더 선호할 것이다.	채택
1-6	신중식 차 음료 로고디자인 중 인쇄체보다 캘리그래피 서체를 사용한 디자인을 소비자가 더 선호할 것이다.	채택

연구 문제1의 여섯 가지 가설이 검증 결과는 [표 10]과 같다.

[표 6]에 따라 단일한 서체 형태보다 도형과 서체의 조합 형태를 더 선호하냐는 질문에 매우 그렇다(54.1%)와 그렇다(35.6%)라는 응답이 절대다수를 차지하였으므로 가설1-1은 채택되었다. 인물 조형이 있는 로고디자인을 더 선호하냐는 질문에는 매우 그렇다(27.8%)와 그렇다(35.6%)라는 긍정적인 응답을 합치면 절반을 넘었고 가설1-2는 채택되었다.

[표 7]의 결과에 따르면 빨간색 계열 로고디자인을 더 선호하냐는 질문에는 매우 그렇다(22.4%)

와 그렇다(30.7%)라는 긍정적인 응답이 52%를 차지했으며 보통이다(36.1%)라는 응답까지 합하면 긍정적인 답이 88% 이상이므로 가설1-3은 채택되었다. 배경색이 있는 로고디자인을 더 선호하냐는 질문에는 그렇다(31.2%)와 그렇다(40.5%)라는 응답이 다수를 차지하였고 따라서 가설1-4는 채택되었다.

[표 8]의 결과에 따르면 산세리프 서체보다 세리프 서체를 사용한 디자인을 더 선호하냐는 질문에 그렇다(47.8%)와 매우 그렇다(28.8%)라는 응답이 다수를 차지하였으므로 가설1-5는 채택되었다. 인쇄체보다 캘리그래피 서체를 사용한 디자인을 더 선호하냐는 질문에는 매우 그렇다(44.9%)와 그렇다(35.1%)라는 긍정적인 응답을 합치면(80.0%) 절반을 넘었으므로 가설1-6은 채택되었다.

4.3.2 신중식 차 음료 브랜드 로고의 시각적 요소 개선 요구에 관한 결과

[표 11] 신중식 차 음료 브랜드 로고의 시각적 요소 개선 요구의 검증 결과

[Table 11] Results on Improvement Requirements of Visual Elements in the Brand Logo of Neo-Chinese style Tea Brands

문제2: 신중식 차 음료 로고디자인의 시각적 요소 중 가장 개선해야 할 것은 무엇인가?		
	가설	결과
2-1	신중식 차 음료 로고디자인의 시각적 요소 중 가장 개선해야 할 요소는 형태일 것이다.	채택
2-2	신중식 차 음료 로고디자인의 시각적 요소 중 가장 개선해야 할 요소는 서체일 것이다.	기각
2-3	신중식 차 음료 로고디자인의 시각적 요소 중 가장 개선해야 할 요소는 색채일 것이다.	기각

연구 문제2의 세 가지 가설이 검증 결과는 [표 11]과 같다. [표 9]의 결과에 따르면 개선을 희망하는 시각적 요소는 형태>색채>서체 순으로 나타났다. 소비자가 신중식 차 음료 로고디자인의 시각적 요소 중 가장 개선해야 할 요소는 형태라고 생각하는 것을 알 수 있다. 가설2-1은 채택되었고 가설2-2와 가설2-3은 기각되었다.

5. 결론

본 연구에서는 신중식 차 음료 브랜드 시장 규모 상위 10개 브랜드를 대상으로 로고의 시각적 요소를 중심으로 가설을 제시하고 소비자의 선호도를 분석하고 검증하였다. 신중식 차 음료 브랜드 로고 시각적 요소에 대한 소비자 선호도 설문조사 결과를 기반으로 디자인의 방향을 논의하고자 하였다. 신중식 차 음료 로고에 대한 분석과 가설에 따른 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 신중식 차 음료의 소비자 그룹 특성은 분명하다. 신중식 차 음료의 소비는 전반적으로 증

가하고 있지만 주요 소비층은 30대 이하의 젊은 소비자에게 집중되어 있다. 그중에서도 여성 소비자의 비중이 남성 소비자보다 높다. 소비자의 선호도에 관한 연구를 진행하는 것은 브랜드가 그 디자인을 개선하는 각 방면에 참고와 방향을 제시하는 데에 도움이 될 수 있다.

둘째, 로고 선호도 조사 결과에 따르면 소비자 선호도 순위는 브랜드 시장 규모 순위와 다르다는 것을 알 수 있었다. 시장 규모 3위인 茶顏悅色(차안유색)은 형태, 서체, 색채 선호도 모두 1위를 차지하였고 시장 규모 8위인 本宮的茶(본궁의 차) 모든 항목별 최하위였다. 로고 시각적 요소 고찰에 따르면 茶顏悅色(차안유색)은 인물 조형과 배경색 조합 형태이고 캘리그래피 서체와 빨간색 위주의 색채를 사용하였다. 本宮的茶(본궁의 차)는 집 조형 도안과 문자를 조합한 형태와 세리프체, 분홍색을 사용하였다.

셋째, 연구 조사 결과, 소비자들은 로고의 형태, 색채, 서체에 대해 비교적 뚜렷한 선호를 가지고 있었다. 특히 형태 측면에서는 도형과 서체의 조합, 인물 조형이 들어간 로고디자인을 더 선호하는 것을 알 수 있었다. 서체 측면에서는 세리프 서체와 캘리그래피 서체를 선호한다. 색채 측면에서는 빨간색 계열의 표현은 선호하지만 강하지 않으며 배경색이 있는 로고를 선호한다.

위의 연구 결과를 바탕으로 신중식 차 음료 브랜드 로고 시각적 요소 개선의 방향은 다음과 같다.

첫째, 인물 조형을 사용한 형태의 로고디자인은 더욱 소비자의 흥미를 끌 수 있으며 도형과 서체 조합한 로고가 소비자들에게 더 많은 관심을 받을 것이다.

둘째, 산세리프 서체보다 세리프 서체를 사용한 디자인을 소비자가 더 선호한다. 또한 소비자는 신중식 차 음료 개성에 맞는 캘리그래피를 더 좋아할 것이다. 따라서 이러한 요소를 적극적으로 응용한 디자인을 개발해야 할 필요가 있다.

셋째, 10위 로고디자인에서 색채 연구 결과를 보면 중국인들은 역시 레드 컬러를 선호하고 있다는 것이 분명했다. 또한 소비자들은 배경색이 있는 로고디자인을 더 선호한 것을 알 수 있었다.

차후 새로운 차 음료 브랜드를 개발한다면 이상에 나타난 연구 결과를 적극적으로 활용하여 디자인할 필요성이 대두되었다.

본 연구는 중국 시장의 신중식 차 음료 브랜드 상위 10위를 대상으로 진행하므로 한계가 있었다. 연구 범위를 확장하면 더 객관적이고 포괄적인 결론을 도출할 수 있을 것이다. 아울러 현재 신중국 차 음료 브랜드 로고디자인에 관련된 연구는 많지 않으며 로고 외에도 라벨, 포장 등 디자인도 소비자 선호에 영향을 미치는 중요한 요소일 수 있다. 따라서 로고디자인의 연구는 향후 보다 넓은 범위로 연구를 확장해야 할 필요가 있다.

References

- [1] Q. F. Zhou, Q. Gu, "The Boom of 'Neo-Chinese Style': An Analysis and Strategic Orientations", *Chinese Journal of Art Studies*, no. 4, July 2024, pp. 5-8.
- [2] T. F. Zhu, "Exploration on the design and communication of Neo-Chinese style tea brand image", *Tea in Fujian*, no. 3, March 2022, pp. 67-69.
- [3] S. M. Lee, *Managing brand equity (Korean Edition)*, Business Books, 2006.
- [4] Y. Y. Lee, "A Study on Visual Identity of Brand Marks -Focused on Korea Design·Brand Excellence Award Winning Pieces-", Master's thesis, Department of Visual Design, Dankook University, Republic of Korea, 2006.
- [5] J. Y. Kim, "A Study on Relationship between Logo Design of Brand and Brand Equity", Doctoral thesis, Department of Business Administration, Sungkyunkwan University, Republic of Korea, 2011.
- [6] S. Y. Shin, S. W. Ahn, "Effects of responses to brand logo colors on preference for brand logo", *The Korean Journal of Advertising*, vol. 24, no. 8, November 2013, pp. 103-123, doi: 10.14377/KJA.2013.11.30.103.
- [7] Z. W. Xie, M. J. Song, "A study on the Relationship Between Logo and Memory -Focused on Energy Drink-", *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.
- [8] M. J. Kim, "A study on the logo design of organic food brands -Focusd on the domestic organic food brands-", *Journal of Communication Design*, vol. 56, July 2016, pp. 20-27.
- [9] 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.
- [10] H. C. Kwon, S. H. Lim, "A Study on Design Research Model for Development of Effective Brand Identity Design -In The Case of Quantitative Research through The Development of Investment Banking Company Logotype-", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 10, no. 4, December 2012, pp. 181-192, doi: 10.18852/bdak.2012.10.4.181.