

반려동물 식품 브랜드의 디자인 전략 연구

- 중국시장 진출을 위한 유기농 반려동물 식품 브랜드 개발을 중심으로 -

A Study on the Design Strategy of the Pet Food Brand

- Focusing on the Development of Organic Pet Food Brands to enter the Chinese Market -

주 저자

중앙대학교 대학원, 디자인학과 시각디자인전공

Yuan Xuan Qi

박사과정 원 선 기

교신 저자

중앙대학교 예술대학, 디자인학부 시각디자인전공

Kim Hee Hyun

교수 김 희 현

접수일자 : 2021.05.19.	게재확정일자 : 2021.06.22.
심사일자 : 2021.05.22.	Original Articles

반려동물 식품 브랜드의 디자인 전략 연구

A Study on the Design Strategy of the Pet Food Brand

- 중심어 : 반려동물 식품, 브랜드 전략, 브랜드 디자인
- Keyword : Pet Food, Brand Strategy, Brand Design

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구배경 및 목적
 - 1.2. 연구방법 및 범위
 2. 이론적 고찰
 - 2.1. 유기농 반려동물 식품에 대한 조사
 - 2.2. 중국시장에 유기농 반려동물 식품 브랜드의 현황과 특성
 3. 유기농 반려동물 식품 브랜드의 전략 및 BI
 - 3.1. 브랜드 전략설정
 - 3.2. 브랜드 네임 도출
 4. 소비자 조사 및 유기농 반려동물 식품 BI 개발
 - 4.1. 브랜드 디자인 구축을 위한 설문조사 설정
 - 4.2. 설문조사의 결과
 - 4.3. 브랜드 로고 디자인 개발
 5. 결론
- 참고문헌

초 록

반려동물은 인간과 오랜 시간을 함께 생활해 오며 가족이나 친구 같은 존재로 생각되기도 한다. 2020년 중국 반려동물 산업이 상승세를 타면서 안전한 식문화를 위한 유기농 식품을 찾는 소비자가 늘어났고 각국의 기업들이 유기농 반려동물 식품 브랜드를 잇따라 출시하고 있다. 하지만 중국의 반려동물 브랜드는 해외 브랜드에 비해 저조한 시장점유율을 보인다. 이에 소비자와 소통을 강화하고 중국시장 점유율이 상승할 수 있도록 전략을 마련하여 반려동물 식품 브랜드 네임 및 로고디자인을 개발한다. 본 연구는 유기농 반려동물 식품에 대한 문헌고찰을 통해 개념을 정의하고 중국 시장에 판매되는 주요 경쟁사 브랜드 20개를 수집하여 브랜드 네임의 유형 및 의미를 분석하였다. 또한 유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인을 분석하고 형태, 서체, 색상을 파악한다. 유기농 반려동물 식품 브랜드 중 매출이 높은 5개 브랜드의 전략을 파악하고 유기농 컨셉의 브랜드 네임을 도출한다. 20-30대를 대상으로 총 264명 중국 일반시민에게 온라인 설문조사를 실시

하고 분석한 결과를 통해 소비자의 니즈를 충족시키는 브랜드 디자인을 개발한다. 대다수 소비자가 긍정적 응답을 주었지만 자유형/기타 형태, 엠블럼, 필기체, 중문+영문 표기 등 선호하는 디자인 방향이 중국시장을 점유하는 주요 20개 브랜드 분석결과와 상이하였다. 이에 중국 소비자의 니즈를 바탕으로 중국 유기농 브랜드를 개발하고 중국 반려동물 산업에 필요한 브랜드 디자인 전략을 제시한다.

Abstract

Pets have been living with humans for a long time and are often thought of as family or friends. With the Chinese companion animal industry on the rise in 2020, more consumers are looking for organic food for a safe food culture, and companies in each country are launching organic companion pet food brands one after another. However, Chinese companion pet brands have a lower market share than foreign brands. In order to strengthen communication with consumers and increase market share in China, we develop a brand name and logo design for companion pet food as a brand strategy. This study defined the concept through literature review on organic companion pet food and analyzed the types and meanings of brand names by collecting 20 major competitor brands sold in the Chinese market. It also analyzes organic pet food brand design and identifies shape, typeface, and color. We identify the strategies of 5 brands with high sales among organic companion pet food brands and derive brand names of organic concepts. An online survey was conducted on a total of 264 Chinese citizens in their 20s and 30s, and a brand design that meets the needs of consumers is developed based on the analysis results. Although most consumers gave a positive response, their preferred design direction, such as free-form/other shapes, emblems, cursive, Chinese+English markings, was different from the analysis results of the 20 major brands occupying the Chinese market. Based on the needs of Chinese consumers, we develop a Chinese organic brand and present a brand design strategy necessary for the Chinese companion pet industry.

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

인간과 오랜 역사를 함께 해온 반려동물은 어느새 애완동물이란 단어가 어색해진 만큼 사회적 인식이 가까워졌다. 이를 말하듯 반려동물 ‘사료’는 ‘주식’이나 ‘식품’으로 명칭이 바뀌기도 하였다. 이처럼 반려동물에 대한 사회적 인식은 소유물이 아닌 가족이나 친구처럼 함께 살아가는 존재로 변화했다.

반려동물에 대한 애정과 함께 반려동물의 식품 산업도 해를 거듭하며 급속하게 성장하고 있다. 특히 경제상황이 좋지 않은 2020년에 코로나 19의 영향에서도 2,065억 위안¹⁾(약 35조 원)의 중국 반려동물 식품 시장규모가 지속적으로 확대되고 있다. 반려동물 식품은 전체 반려동물 소비시장 규모의 65.63%²⁾을 차지하고 펫코노미의 등장과 함께 반려동물 식품이 더욱더 부각되고 있다.

반려동물 식품은 과거에 인간이 남긴 식료 폐기물을 버려둔 것이 초기사료³⁾로 시작해 1983년부터 중국에 반려동물을 위한 반려동물 식품산업이라는 의미로 시작되었다. 현재 반려동물의 주식이 되는 반려동물 식품은 ‘내 가족이 먹는다.’는 식문화(食文化)로 자리 잡고 있다.⁴⁾ 이러한 반려동물 식품은 반려동물의 주식으로서 건강을 위해 원료의 안전성, 브랜드의 신뢰도가 더욱 중요하게 작용한다.

이처럼 사회인식 변화와 고급화된 소비는 고가의 식품도 소비자가 구매하고자 하는 의식이 강화되었다. 한국의 반려동물 식품 기업들은 신선한 원재료를 강조한 프리미엄 ‘유기농’ 사료를 앞 다퉈 출시하고⁵⁾ 있다. 외국 유명 브랜드 카스토르 & 폴로스 오르가닉스(Castor & Pollux Organix)는 브랜

드 평가 및 매출이 2021년도 Top 10위를 차지하였고 인스팅트(Instinct), 네츄럴코어(Natural Core) 브랜드는 소비자에게 유기농 컨셉을 보여주며 이목을 끌었다.

근대에 들어 중국의 반려동물 식품 시장은 ‘유기농’이란 개념으로 만든 브랜드들이 많이 나타났다. 2015년 설립한 유기농 반려동물 식품 회사(遼寧海辰寵物有机食品公司)는 2018년 樂活美膳(Nature Plus) 브랜드를 출시하고 2019년 연간 1700톤 반려동물 상품을 생산하고 있지만 낮은 시장점유율을 보이고 있다. 식품은 건강과 밀접하게 관련되어 있지만 정작 반려동물 식품은 유기농 상품의 강점을 살리는 브랜드가 현저히 낮은 상황으로 중국의 브랜드 디자인 점검이 필요하다.

브랜드는 지속적인 생명력으로 존재 가치가 유지되고 가치를 높이는데 중요한 역할⁶⁾을 한다. 따라서 중국 반려동물 식품 시장이 녹색과 안전한 반려동물 식품⁷⁾개발에 주목하고 ‘유기농’ 반려동물 식품 브랜드를 개발하고자 한다.

본 연구는 중국의 유기농 개념을 정의하고 반려동물 브랜드 시장현황에 따라 디자인방향을 설정하여 중국 반려동물 식품 브랜드 네임 및 로고디자인을 개발하고자 한다. 중국 반려동물 산업에 필요한 브랜드 디자인 전략을 제시하여 향후 중국 반려동물 식품 기업의 유기농 디자인 방향을 확대하고 소비자에게 브랜드 디자인 컨셉을 명확히 전달할 수 있기를 바란다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 유기농 반려동물 식품 브랜드 네임과 로고디자인 개발을 위해 중국 온라인 종합쇼핑몰 타오바오(淘宝)에서 판매순위가 높은 20개의 유기농 반려동물 식품 브랜드를 선정한다.

연구방법으로는 첫째, 유기농 반려동물 식품의 시장현황과 경쟁사를 파악한다.

둘째, 인터넷정보를 활용해서 중국시장에 판매하

1) 2020년 중국 반려동물 업계 백서, <https://www.163.com/dy/article/G16RUM1R0520I4F7.html>, 2021.01.25.

2) 百度, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1692569605093456410&wfr=spider&for=pc>, 2021.02.24.

3) 이윤혁, ‘반려동물 사료’ 포장디자인의 기호학적 의미 분석, 한국디자인문화학회, Vol.25 No.2, 2019, p.486.

4) 이슬빛나, 패키지 후면디자인의 시각적 정보가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2021, p.1.

5) Ibid., p.1.

6) 손일권, 「브랜드 아이덴티티」, 경영정신, 2003, p.223.

7) 何曉軍·于丹丹·劉清神, 對國內寵物食品開發的思考, 廣東畜牧醫科技, 2013, p.43.

고 있는 상위 20개의 국내외 주요 유기농 반려동물 식품 브랜드들을 수집하고 브랜드 네임의 유형과 의미를 분석하였다. 이는 유기농 브랜드 개발에 대한 이론적 배경을 마련하고 유기농 반려동물 식품 브랜드의 형태와 서체 특징을 파악해서 컬러에서 IRI 단색과 배색 이미지 스케일 분석을 통한 특징과 브랜드 컬러 이미지의 키워드를 도출하였다.

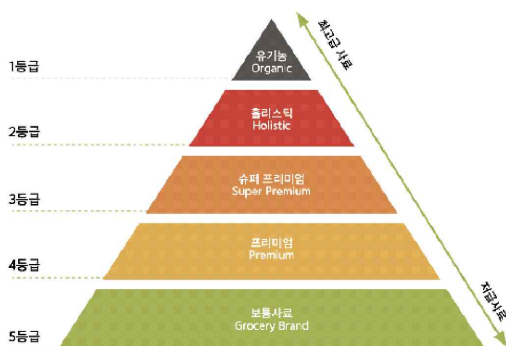
셋째, 유기농 반려동물 식품 브랜드 중 매출이 가장 높은 5개 브랜드를 선정하고 SWOT분석 및 STP전략으로 유기농 브랜드 네임을 도출하였다.

넷째, 유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인 구축을 위해 매출 비중이 높은 20-30대 중국시민을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 방법은 온라인 설문조사 포털(www.wjx.com)을 통하여 수집한 조사 데이터를 통계 및 분석하였고 분석한 결과를 바탕으로 소비자가 선호하는 유기농 브랜드 디자인을 개발하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 유기농 반려동물 식품에 대한 조사

반려동물 식품은 반려동물을 위한 기초적인 생명보장과 성장발육, 건강에 필요한 영양소를 공급하는 역할을 한다. 먹이공급이 편리하고 질병을 예방하는 장점으로 매우 중요하다. 반려동물 식품은 반려동물의 주식으로서 반려동물의 건강을 중시하는 소비자들의 관심이 높아지고 뉴스기사⁸⁾나 선행연구에서도 유기농이 강조되고 있다.



<그림. 1> 반려동물 식품의 피라미드형 '사료등급'

천연 유기농 반려동물 식품 원료는 항생제, 호르몬, 독성 살충제 또는 비료를 사용하지 않으며 화학 물질을 사용하지 않는다. 유기농 제품이 네 가지의 유기농 라벨을 획득하려면 국가표준위원회(NOSB)에서 '100% 유기농', '유기농', '유기농 제조', '유기성분 성분 등'으로 표시된 특정 표준을 충족해야 한다.¹⁰⁾ 그리고 Pet Food 품질에 대한 기준 및 평가를 주관하는 미국 농무부(USDA)와 사료협회(AAFCO)에서는 <그림. 1>과 같은 피라미드 형식의 Pet Food 등급을 사용하지 않고, 반려동물 식품의 성분에 따라 '유기농(Organic)'과 '내추럴(Natural)'만 사용하고 있다.¹¹⁾ 이 등급에서 사용되는 표현은 일부 기업체에서 만든 마케팅 용어로서, 제품의 브랜드 로고로 사용하는 경우가 많다.¹²⁾

선행연구	
劉玉慶, 張玉忠, 高培基, 孫振鈞 (2003)	'유기' 로고의 표시, 항생제, 호르몬 및 기타 합성화학첨가물을 사용 금지하며 녹색, 천연, 영양 식품이라고 한다.
杜冰, 楊記 (2006)	녹색, 천연, 영양 식품이고 화학합성의 원료를 사용하지 않는다.
이슬빛나 (2021)	자연, 친화, 녹색, 생태, 지속 가능 등 여러 가지로 정의한다.

<표. 1> 유기농 반려동물 식품의 개념

유기농 반려동물 식품 선행연구<표. 1>에 따르면 劉玉慶, 張玉忠, 高培基, 孫振鈞(2003)¹³⁾은 유기농 반려동물 식품에서 '유기농'을 로고로 표시해야 한다고 주장했다. 杜冰, 楊記 (2006)¹⁴⁾은 유기농을 항생제, 호르몬 및 기타 합성화학첨가물이 사용되지 않고 녹색, 천연, 영양의 식품으로 주장하였다. 또한 이슬빛나(2021)¹⁵⁾는 반려동물 유기농 식품이 자연, 친화, 녹색, 생태, 지속 가능 등으로 정의하였다.

중국과학 백서(科普中國·科學百科)¹⁶⁾에 따르면

9) 이슬빛나, Op.cit., p.14

10) PCLADY, <https://pet.pclady.com.cn/137/1372471.html>, 2021.04.07.

11) 이슬빛나, Op.cit., p.14.

12) Ibid., p.13.

13) 劉玉慶·張玉忠·高培基·孫振鈞, 從有機食品生產看我國畜牧業發展對策, 飼料與畜牧, 2003, p.10.

14) 杜冰·楊記, 有機飼料在國畜牧業中的發展前景, 飼料與畜牧, 2006, p.39.

15) 이슬빛나, Op.cit., p.14

16) 科普中國·科學百科(China Science Communication), <https://baike.baidu.com/item/有機食品/275232?fr=aladdin>, 2021.04.07.

8) 일요시사, <https://www.ilyosisa.co.kr/news/article.html?no=228152>, 2021.06.05

‘유기농’ 식품은 생애식품이고 천연 원료를 들어가서 암을 유발할 수 있는 화학물질의 함량이 낮고 비타민 C, 철분, 마그네슘, 칼슘 등 미량원소 함량이 높아서 안전건강(安全健康), 영양, 고품질 식품이라고 한다.

유기농 반려동물 식품에 대한 개념정의 및 선행 연구는 친환경, 녹색천연(綠色天然), 안전건강(安全健康), 영양, 고품질, 생태의 개념으로 유사하게 정의하였다.

2.2. 중국시장에 유기농 반려동물 식품 브랜드의 현황과 특성

국가	브랜드 명	브랜드의 의미	브랜드 로고
	출시년도		
미국	카스토르 & 폴로스(Castor & Pollux) 2003	그리스와 로마 신화에 나오는 쌍둥이(형제)의 이름	
미국	인스팅트(Instinct) 2001	자연 친화적인 사육	
미국	텐더앳트루(Tender & True) 2014	상냥하고 진실한 브랜드 의미	
한국	닥터독(Dr. Dog) 2013	직원이 아닌 견주가 되자고 견주들이 만들어가는 브랜드	
미국	ANF 1955	Advanced nutrition formula (고급 영양식)	
미국	스몰배치(Smallbatch) 2005	가족 소유의 작은 회사	
한국	네츄럴코어(Natural Core) 2013	천연 핵심이라는 의미	
미국	팀버울프(TimberWolf) 1999	얼룩이리 동물의 명칭	
미국	프라이멀(Primal) 2000	원시적인 질을 가진다	
캐나다	카르나4(Carna4) 2010	고대 로마 여신 Carma 이름과 인증 받은 4종 유기농 발아씨앗을 사용	
체코	펫팜족(Pet Farm Family) 2015	농장 펫팜족	
독일	헤르만스(Herrmann's) 2006	설립자 Erich Hermann의 성을 가져옴	
한국	피니키(Finiki) 2018	입맛이 까다운이라는 뜻의 Finicky에서 따왔다는 브랜드	
중국	樂活美膳(Nature Plus) 2018	자연, 건강, 맛있는 유농 반려동물 식품을 지향	

중국	愛牧樂(Aimule) 2006	사랑, 강아지 종류, 즐거움	
중국	當快線(dangdangkuai xian) 2006	신속한 경로	
중국	埃菲(Effie Natural) 2008	유럽 지역명	
중국	奧茲(Aozi) 2010	해외 아이스랜드 섬에 있는 원료를 사용함(지역명)	
중국	維尼小鎮(WeiNi) 2017	지역명	
중국	摩尚(MeSun) 2017	아름다움 미+ 태양의 중국 발음	

<표. 2> 유기농 반려동물 식품 브랜드 현황 분석

브랜드 개발의 기본전략을 수립하기 위해 중국 반려동물 식품 시장에 판매하고 있는 국내외 주요 경쟁사 유기농 브랜드 네임과 브랜드로고를 중심으로 분석하였다. <표. 2>와 같이 중국 바이두(百度)와 타오바오(淘宝) 사이트를 활용하여 미국 7개, 한국 3개, 체코 1개, 캐나다 1개, 독일 1개, 중국 7개 총 20개 반려동물 유기농 식품 브랜드를 수집하였다. 이 중 나라에 따라 유기농 인증기관 및 기준이 다르기 때문에 인증여부를 배제하고 유기농 개념을 가진 대상을 분석하고자 하였다.

2.2.1. 브랜드 네임 분석

브랜드 네임의 분석은 유형별 의미성을 통하여 분석하였다. 박용수(2016)¹⁷⁾은 철학(Philosophy), 제품의 속성(Product), 브랜드 스토리(Story), 은유(Metaphor) 네 가지 키워드로 <그림. 2>와 같이 매트릭스 분석에 활용하였다. 이중 철학은 비전, 사명, 가치관의 세 가지 요소로 구성하였고 브랜드 스토리는 설립자 이름, 지역명이며 은유는 사물, 동물, 신화인물, 상상인물로 나타난다.

중국 유기농 반려동물 식품 브랜드는 짧은 역사로 인지도가 낮았기 때문에 대다수 중국 브랜드는 외국 지역명과 같이 표기하였다.

17) 박용수·임정호, 글로벌 경쟁력을 위한 국산 카본 자전거의 브랜드 디자인 연구, 브랜드디자인학회, Vol.14 No.3, 2016, p.184-185.



<그림. 2> 유기농 반려동물 식품 브랜드 네임 유형 분석

<그림. 2>에서 선정한 20개 유기농 반려동물 식품 브랜드 중 창립자명을 이용한 중국 브랜드 2개, 외국 브랜드 2개로 총 4개 브랜드가 스토리(Story)를 담은 브랜드 네임이다. 그리고 철학(Philosophy)으로 구성된 브랜드가 8개로 가장 많았고 은유(Metaphor) 유형이 5개로 그 뒤를 이었다. 반면에 제품의 속성을 담은 유형이 3개로 가장 적게 나타났다. 이에 국내외 20개의 주요 유기농 반려동물 식품 브랜드 네임의 의미성과 브랜드 네임 유형은 철학적 의미를 담은 브랜드 네임 유형이 은유, 스토리, 속성을 담은 브랜드 보다 근소하게 많은 것으로 나타났다.

2.2.2. 브랜드 로고디자인 분석

유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인의 형태는 사각 형태를 가진 브랜드가 8개로 가장 많이 나타났고 자유형 및 기타는 5개, 사다리 형 4개, 삼각형, 원형, 타원형은 각각 1개로 적게 나타났다. 또한 형태의 유형은 <표. 3>와 같이 20개 브랜드 중에 10개 브랜드가 심벌과 로고타입의 혼합형으로 많이 사용하고 있다. 다음은 단어로 이루어진 BI, 기업명을 그대로 디자인으로 옮긴 워드마크 형태를 가진 브랜드가 7개 나타났다. 또한 브랜드와 연관되는 상징물과 BI를 결합한 엠블럼 형태가 2개로 나타났다.

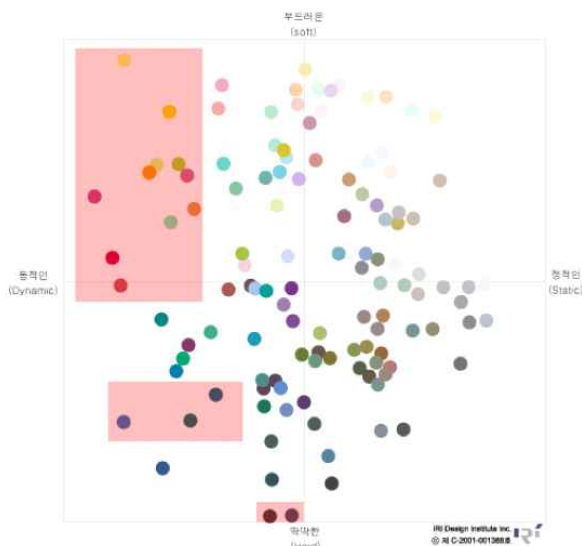
브랜드 및 형태	형태					유형		
	사다리형	사각형	타원형	원형	삼각형	자유형, 기타	심벌+로고타입 혼합형	워드마크
카스토르 & 폴로스(Castor & Pollux)	●						●	
인스팅트(Instinct)		●						●
텐더앤티루(Tender & True)						●		●
닥터독(Dr Dog)		●					●	
ANF		●						●
스몰배치(Smallbatch)					●		●	
네츄럴코어(Natural Core)		●					●	
템버울프(TimberWolf)	●							●
프라이멀(Primal)			●					●
카르나4(Carna4)		●					●	
펫팜족(Pet Farm Family)				●				●
헤르만스(Hermann's)	●							●
피니키(Finiki)						●		●
樂活美膳(Nature Plus)		●					●	
愛牧樂(Aimule)						●	●	
当快線(dangdangku aixian)	●							●
埃菲(Effie Natural)						●	●	
奧茲(Aozi)						●	●	
維尼小鎮(WeiNi)		●					●	
摩尚(MeSun)		●						●

<표. 3> 유기농 반려동물 식품 브랜드 로고디자인의 형태 분석

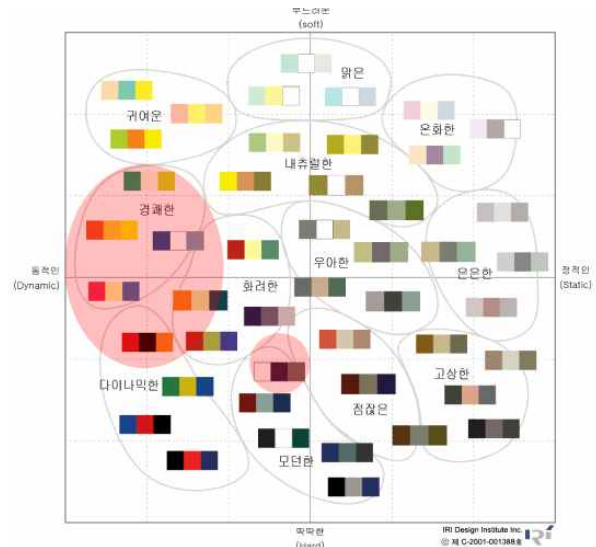
브랜드	표기		서체		
	영문	중문	고딕/산세리프체	명조/세리프체	필기체
카스토르 & 폴로스(Castor & Pollux)	●		●		
인스팅트(Instinct)	●			●	
텐더앳루(Tender & True)	●				●
닥터독(Dr Dog)	●		●		
ANF	●			●	
스몰배치(Smallbatch)	●		●		
네추럴코어(Natural Core)	●			●	
팀버울프(TimberWolf)	●			●	
프라이멀(Primal)	●			●	
카르나4(Carna4)	●			●	
펫팜족(Pet Farm Family)	●		●		
헤르만스(Herrmann's)	●		●		
피니키(Finiki)	●		●		
樂活美膳(Nature Plus)	●		●		
愛牧樂(Aimule)		●			●
当快線(dangdangkuaixian)	●	●		●	
埃菲(Effie Natural)	●	●		●	
奥兹(Aozi)	●	●		●	
維尼小鎮(WeiNi)	●	●	●		
摩尚(MeSun)		●	●		

<표. 4> 유기농 반려동물 식품 브랜드 로고디자인의 서체 분석

<표. 4>의 서체 특징을 살펴보면 세리프체와 산세리프체를 이용한 브랜드는 9개로 가장 많았고 필기체를 이용한 브랜드가 2개로 가장 적게 나타났다.



<그림. 3> 유기농 반려동물 식품 브랜드 로고디자인의 IRI 단색 이미지 분석



<그림. 4> 유기농 반려동물 식품 브랜드 로고디자인의 IRI 배색 이미지 분석

그리고 유기농 반려동물 식품 브랜드의 컬러분석은 IRI 색채연구소의 단색과 배색이미지 스케일¹⁸⁾을 이용하여 분석하였다. <그림. 3>과 <그림. 4>와 같이 메인 컬러가 대다수 선명한 이미지를 주는 빨강계열로 나타났고 노랑계열과 검정이 그 다음 순으로 나타났다. 빨강계열은 눈에 띄고 강렬한 색¹⁹⁾으로 반려동물 식품 디자인에서 많이 사용하고 있다. 반면 소수의 브랜드가 파랑계열과 녹색계열을 사용한다.

IRI 단색과 배색 이미지 분석은 20개 유기농 반려동물 식품 브랜드 모두가 동적인 이미지가 강하게 나타났고 로고타입의 검정색을 포함해서 IRI 배색 이미지에서 경쾌하며 다이내믹한, 화려한, 모던한 이미지로 분산되어 있다.

3. 유기농 반려동물 식품 브랜드의 전략 및 BI

3.1. 전략설정

브랜드 전략은 모든 마케팅 커뮤니케이션 활동이 하나의 지향점을 향해 나아갈 수 있도록 통일되

18) IRI 색채디자인연구소, <http://www.iricolor.com>, 2021.03.02.

19) 원신기, 김희현, Pet Food 브랜드 로고의 시각적 요소 분석, 브랜드디자인학연구, Vol.18 No.4, 2020, p.171.

고 정리된 목표를 제시해주어 모두 브랜드에 필수 과정이다.²⁰⁾ 그렇기에 마케팅 전략 방향의 설정, STP전략, 프로모션 실행방안, 디자인 비전경영전략으로 브랜드 이미지 키워드 및 이미지맵 전략에서 활용한 SWOT로 분석한다.²¹⁾ SWOT분석은 브랜드의 내부와 외부 환경 분석을 통해 강점(Strength), 약점(Weakness), 기회(Opportunity)와 위협(Threat) 요인을 규정하고 이를 토대로 마케팅 전략을 수립하는 기법이다.²²⁾

본 연구는 20개 유기농 반려동물 식품 브랜드 중 매출이 높은 인스팅트(Instinct), 스몰배치(Smallbatch), 네츄럴코어(Natural Core), 프라이멀(Primal), 카르나4(Carna4) 5개의 환경분석, 경쟁사 브랜드 분석, 디자인 분석결과 등을 결합한 STWO 분석, STP전략을 분석하였으며, 분석 내용은 <표. 4>, <표. 5>와 같다.

강점(Strength)	약점(Weakness)
1. 유기농 반려동물 식품 품질 표준에 부합 2. 차별화된 브랜드 디자인 3. 브랜드 성장 가능성 큼	1. 브랜드 인지도 낮음 2. 중국시장 점유율 낮음 3. 브랜드 아이덴티티 약함
기회(Opportunity)	위협(Threat)
1. 중국 반려동물 식품 시장 성장 2. 반려동물 식품 브랜드 디자인 전략 증가 3. 유기농 시장 잠재력 확대	1. 첫 반려동물 식품 브랜드로 중국시장에 진출한 미국 기존 브랜드 강세 2. 자국산(중국) 브랜드의 성장 3. 유기농 반려동물 사료 브랜드의 인식 부족

<표. 5> 유기농 반려동물 식품 브랜드 시장의 SWOT분석

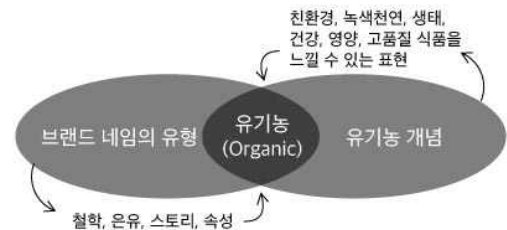
시장세분화 Segmentation	전문적이고 생애 유기농 Pet Food 시장 공략
타겟설정 Targeting	반려동물을 가진 20~30대 주요 소비군
포지셔닝 Positioning	고품질이고 천연녹색, 건강영양, 안전한 생태식품을 추구하는 브랜드

<표. 6> 유기농 반려동물 식품 브랜드의 STP전략 분석

3.2. 브랜드 네임 도출

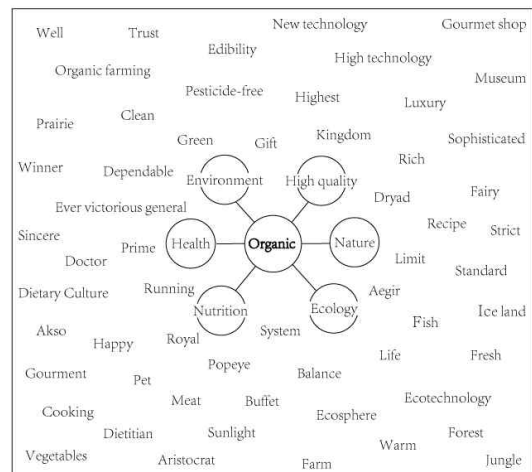
브랜드 네임은 앞서 분석한 결과에 따라 유기농(Organic) 개념을 담은 친환경(Environment), 녹색천연(Nature), 생태(Ecology), 건강(Health), 영양(Nutrition), 고품질(High quality)이란 키워드를 우

선적으로 고려한다. 이를 통해 철학(Philosophy), 은유(Metaphor), 스토리(Story), 속성(Product)의 유형으로 브랜드 네임을 모색한다.



<그림. 5> 유기농 반려동물 식품 브랜드 네임의 표현방안

<그림. 5>와 같이 유기농 반려동물 식품 반영에 적절한 키워드를 수집하고 표현방안을 수립한다.



<그림. 6> 반려동물 식품 브랜드 네임 도출 과정

브랜드 로고를 통해 효과적으로 표현하기 위해서는 소비자의 머리와 마음속에 기억되기 쉬우며, 많은 의미를 함축적으로 표현할 수 있어야 된다.²³⁾ 이는 <그림. 6>과 같이 유기농 반려동물 식품 브랜드 네임의 연상 매트릭스를 활용하여 핵심 키워드를 도출하였다.

브랜드 네임의 유형 및 의미에 따라 다양한 단어를 표현하고 부르기 쉬우며 긍정적인 인식과 연상성이 높은 브랜드 네임 10개를 후보안으로 도출하였다.

20) 엘리나 휠러, 「디자인 브랜드 아이덴티티」, 비즈앤비즈, 2016, p.12.

21) 조현경, 브랜드 아이덴티티 전략 과정에서부터 색채 전략 과정 도출까지에 관한 연구, Vol.3 No.4, 2017, p.79.

22) 김유진, 샴푸 브랜드 캐라시스의 마케팅 분석과 신제품 개발 연구, 한국미용예술경영학회, Vol.8 No.2, 2014, p.60.

23) 권현창, 효과적인 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 브랜드디자인 개발사례 연구, 브랜드디자인학회연구, Vol.11 No.5, 2013, p.125.



<그림. 7> 반려동물 식품 브랜드 네임의 최종제안

<그림. 7>과 같이 10가지 브랜드 네임 후보안은 한국 특허정보원에서 제공하는 특허정보 검색 서비스 키프리스(KIPRIS)²⁴⁾ 검색과 중국 상표망(Trade Make Office Of China National Intellectual property Administration)²⁵⁾ 사이트를 활용하여 중복되는 브랜드 네임은 삭제하였다. 'BUFFET'과 'PET'을 결합하여 최종 브랜드 네임 'BUFPET'을 도출하였다.

4. 소비자 조사 및 유기농 반려동물 식품 BI 개발

4.1. 브랜드 디자인 구축을 위한 설문조사 설정

본 연구는 중국 반려동물 산업의 급속한 성장과 함께 유기농 브랜드를 개발하고자 한다. 반려동물 식품 유기농 브랜드의 중국 시장현황을 기초로 디자인 개발에 필요한 중국 소비자들의 인적특성 및 디자인 선호도를 조사하였다.

소비자의 설문조사는 반려동물 식품 구매 비중이 압도적으로 높은 20-30대 코어 타겟층인²⁶⁾ 중국 시민 264명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시

하였다. 설문조사 프로그램은 온라인상에서 설문지 작성, 설문조사 결과의 자동저장 기능을 제공하는 플랫폼인 원주엔성(問卷星, www.wjx.com)을 통해 이루어졌다.

본 연구는 2021년 5월 11일부터 5월 15일까지 총 264부의 설문지를 수집하였고 이 중 반려동물 식품 구매경험이 없는 응답자 3명을 제외한 261부 설문지를 추출하였다.

설문문항은 인적특성과 유기농 반려동물 식품 인지도, 유기농 반려동물 식품 디자인에 대한 평가로 분류하였다. 인적특성에는 성별, 연령별, 구매경험 3개 문항으로 구성하였다.

유기농 반려동물 식품의 인지도 경우 정미경(2015)²⁷⁾ 연구의 브랜드인지도 문항을 참고해서 본 연구에 맞게 1개 문항을 재구성하였고 김진영(2019)²⁸⁾의 브랜드 디자인 개발을 위한 설문에서 본 연구에 부합하도록 6개 문항을 재구성하였다. 설문응답은 '전혀 아니다'(1점), '아니다'(2점), '보통'(3점), '그렇다'(4점), '매우 그렇다'(5점)의 리커트 5점 척도로 사용하였다. 그리고 소비자가 선호하는 유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인에 관한 평가는 김진영(2019)²⁹⁾의 화장품브랜드 색상선호도 평가항목과 정수진(2007)³⁰⁾연구에서 진행된 소비자가 선호하는 BI의 디자인 요소 분석의 평가항목을 단색, 배색, 형태, 서체로 수정하여 총 6개 문항의 평가가 이루어졌다.

4.2. 설문조사의 결과

수집된 설문지는 원주엔성의 조사 결과 데이터를 이용하여 빈도분석, 선택 문제 응답 분석의 통계방법을 실시하였다. 설문응답자의 인적 특성은 <표. 7>과 같다.

24) 특허정보넷 키프리스, <http://abtm.kipris.or.kr/abtm/search/resultList.jsp>, 2021.05.07.

25) Trade Make Office Of China National Intellectual property Administration, <http://wcjs.sbj.cnipa.gov.cn/txnT01.do>, 2021.05.07.

26) 劉曉霞主編, 「2020 Chinese Pet Industry White Paper(Consumer Report)」, Pethadoop, 2020, p.16.

27) 정미경, 지역특산물 이미지 제고를 위한 브랜드 아이덴티티 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2015, p.47.

28) 김진영, D2C 환경과 화장품 브랜드 아이덴티티 디자인 개발, 커뮤니케이션디자인학회(구 시각디자인학회), Vol.67 No.-, 2019, pp.58-60.

29) Ibid., p.59.

30) 정수진, 브랜드 아이덴티티 개발을 위한 감성마케팅의 시각적 분석 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2017, pp.46-48.

구분		빈도	배분율(%)
성별	남	67	25.67%
	여	194	74.33%
	합계	261	100%
연령별	20대	218	83.52%
	30대	43	16.48%
	합계	261	100%

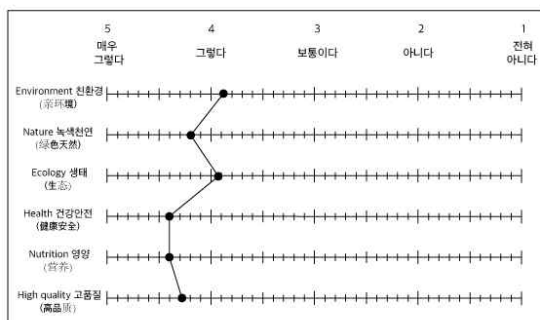
<표. 7> 설문 응답자의 구성 통계결과

응답자는 총 261명 중 여성 194명(74.33%), 남성 67명(25.67%)으로 여성 응답자가 가장 많았다. 연령대는 218명(83.52%)의 20대 응답자가 30대의 43명(16.48%)보다 압도적으로 많았다. 이외 <표. 8>의 반려동물 식품 구매경험 유무 문항은 구매경험이 있는 응답자 166명(63.6%), 구매경험이 없는 응답자가 95명(36.4%)으로 나타났다. 또한 261명 응답자의 유기농 반려동물 식품 구매의향 응답은 평균 3.52점으로 나타나 대부분 중국 소비자는 유기농 반려동물 식품 구매의향이 높다고 볼 수 있다.

구분		빈도	배분율(%)
반려동물 식품 구매경험	있다	166	63.6%
	없다	95	36.4%
	합계	261	100%
유기농 반려동물 식품 구매의향	전혀 아니다	23	8.81%
	아니다	13	4.98%
	보통	85	32.57%
	그렇다	84	32.18%
	매우 그렇다	56	21.46%
	합계	261	100%

<표. 8> 반려동물 식품 인지도에 관한 응답자의 통계결과

<그림. 8>의 유기농 반려동물 식품 디자인에서 심벌과 로고에 담았으면 하는 내용은 건강안전(4.41점) 및 영양(4.41점)>고품질(4.28점)>녹색친연(4.2점)>생태(3.93점)>친환경(3.89점) 순서로 나타났다.



<그림. 8> 유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인에서 심벌과 로고의 내용

이는 유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인의 심벌과 로고 담았으면 하는 내용에 대한 6개 키워드가 평균 4.19점으로 긍정적인 응답을 나타낸다.

구분		빈도	배분율(%)
단색	빨강계열	29	11.11%
	주황계열	29	11.11%
	노랑계열	17	6.51%
	녹색계열	158	60.54%
	청색계열	9	3.45%
	파랑계열	7	2.68%
	보라계열	0	0%
	검정계열	1	0.38%
	흰색계열	10	3.83%
	회색계열	1	0.38%
	합계	261	100%

<표. 9> 유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인의 단색 선호도

그리고 유기농 반려동물 식품 디자인에서 색상 응답은 <표. 9>와 같이 녹색계열을 선택한 응답자가 158명(60.54%)으로 가장 많았다. 이어서 빨강계열과 주황계열 29명(11.11%)>노랑계열 17명(6.51%)>흰색계열 10명(3.83%)>청색계열 9명(3.45%)>파랑계열 7명(2.68%)>검정계열과 흰색계열 1명(0.38%)>보라계열 0명(0%) 순으로 나타났다.

구분		빈도	배분율(%)
배색	1.	175	67.05%
	2.	42	16.09%
	3.	24	9.2%
	4.	3	1.15%
	5.	4	1.53%
	6.	2	0.77%
	7.	6	2.3%
	8.	1	0.38%
	9.	0	0%
	10.	1	0.38%
	11.	1	0.38%
	12.	1	0.38%
	13.	1	0.38%
	합계	261	100%

<표. 10> 유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인의 배색 선호도

유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인에서 배색은 <표. 10>과 같이 1번 배색이 175명(67.05%)으로 가장 많이 나타났다. 이어서 2번>3번>7번>5번>4번>6번>8번, 10번, 11번, 12번, 13번>9번순으로 나타났다. 이에 단색과 배색의 설문응답에서 응답자들이 녹색계열을 선호하는 것으로 나타났다.

구분		빈도	배분율(%)
형태유형	심벌+로고타입 혼합	116	44.44%
	워드마크	26	9.96%
	엠블럼	119	45.59%
	합계	261	100%

<표. 11> 유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인의 형태 유형 선호도

유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인에서 형태 유형은 <표. 11>과 같이 엠블럼 119명(45.59%), 심벌과 로고타입 혼합 형태 116명(44.44%), 워드마크 26명(9.96%) 순서로 나타났다. 응답자의 과반수가 엠블럼을 선호하였지만 근소한 차이로 심벌+로고타입을 선호하였다.

구분		빈도	배분율(%)
형태	사다리형	46	17.62%
	사각형	25	9.58%
	삼각형	33	12.64%
	원형	40	15.33%
	타원형	35	13.41%
	자유형/기타	82	31.42%
	합계	261	100%

<표. 12> 유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인의 형태 선호도

유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인에서 형태는 <표. 12>와 같이 자유형/기타 형태를 선호하는 응답자가 82명(31.42%)으로 많이 나타났으며 사다리형>원형>타원형>삼각형>사각형의 순으로 나타났다.

또한 유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인에서는 서체<표. 13>과 같이 필기체 123명(47.13%), 세리프체>산세리프체 순으로 나타났다. 표기방법은 중문과 영문 114명(43.68%), 영문>중문 순으로 나타났다.

구분		빈도	배분율(%)
서체 및 표기	산세리프체	53	20.31%
	세리프체	85	32.57%
	필기체	123	47.13%
	합계	261	100%
	영문 표기	91	34.87%
	중문 표기	56	21.46%
	중문+영문 표기	114	43.68%
	합계	261	100%

<표. 13> 유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인의 서체 선호도

소비자 설문의 응답결과는 브랜드에 건강안전과 영양을 담은 엠블럼 형태를 선호하였다. 색상은 유기농을 표현할 수 있는 녹색계열과 경쾌한, 동적인 위치에 있는 1번 배색을 선호하였다. 그리고 서체는 필기체, 표기방법에서는 영문과 중문을 동시에 표기하는 것을 더 선호하였다.

4.3. 브랜드 로고 디자인 개발

상품화 사회에서 소비자는 하루 종일 1만 개 이상의 로고를 볼 수 있기 때문에 브랜드 로고를 통해 시각적인 차이성을 만드는 것이 아주 중요하다.³¹⁾ 게다가 소비자가 인지하기 어려운 신규브랜드가 브랜드 인식과 구매행동에 영향을 만들기 위해서는 타 브랜드보다 더욱 뛰어난 전문속성 또는 차별성을 갖추어 소구될 수 있어야 한다는 뜻이다.³²⁾ 그렇기 때문에 브랜드의 개성이나 컨셉에서의 핵심 키워드로서 명료하게 표현해야 소비자가 브랜드 로고 디자인을 통해 브랜드의 실체를 경험하고 구매 계획을 돕는다. 이에 소비자 마음속에 자리 잡게 하고 반려동물 유기농 식품 브랜드 로고 디자인을 구축하기 위한 중국시장에 유기농 반려동물 식품 브랜드의 현황과 특성, 타겟 소비자의 조사의 정리를 통해 최종적으로 선정된 로고디자인 방향을 세우고자 하였다. 첫째, 도출한 최종적인 브랜드 네임 'Bufpet'(寵物自助餐)은 로고디자인에서 소비자들이 심벌과 로고에서 담았으면 하는 내용과

31) 해지미, 송민정, 브랜드 로고디자인과 기억의 관련성 연구, 해지미, 브랜드디자인학회연구, Vol.17 No.2, 2019, p.279.

32) 엘리나 휠러, 「브랜드를 죽이는 살리는 디자인」, 다산북스, 2006, p.76.

유기농 반려동물 식품의 개념이 일치하도록 하였다. 둘째, 중국시장에 판매하는 주요 유기농 반려동물 브랜드 디자인의 분석에서 도출한 형태, 서체, 색상은 중국 소비자 설문조사와 상이한 결과로 나타났다. 이에 본 디자인은 중국 소비자 의견을 바탕으로 디자인을 구성하고자 하였다.

따라서 <표. 14>와 <그림. 9>~<그림. 12>는 유기농 반려동물 식품 디자인 개발과정의 스케치와 최종 로고 디자인의 시안으로 세부 내용은 다음과 같다.

브랜드 로고디자인 개발과정	
시안 1	
시안 2	
시안 3	
시안 4	

<표. 14> 유기농 반려동물 식품 브랜드의 로고디자인 개발과정



<그림. 9> 유기농 반려동물 식품 브랜드 로고디자인 시안A

유기농 반려동물 식품 브랜드의 로고디자인 시안A는 자연에서 성장한 식물이 자연스럽게 어우러져 반려동물을 둘러싸서 보호한다는 의미가 있다. 덩굴처럼 생긴 식물의 안에 미소를 짓고 있는 반려동물의 얼굴 표정으로 천연성분을 표현하고자 하였다.

다. 그리고 중국 소비자 설문결과를 바탕으로 가장 선호하는 필기체를 이용하여 색상에서 단색으로 자연을 의미하였다. IRI 단색스케일의 동적인 이미지는 녹색계열을 이용해서 천연이라는 제품속성을 더욱 부각시키고자 하였다.



<그림. 10> 유기농 반려동물 식품 브랜드 로고디자인 시안B

시안B는 반려동물 실루엣을 중앙에 배치하고 서로 포옹하고 의지하는 모습으로 융합된 표현을 하고자 하였다. 동그란 원형에서 유기농 농장의 배경을 그려서 리본 장식으로 로고명의 포인트를 주었다. 서체는 필기체를 사용했고 IRI배색 스케일 중 경쾌한 이미지를 표현하고자 설문결과에 따라 1번 배색을 사용하였다.



<그림. 11> 유기농 반려동물 식품 브랜드 로고디자인 시안C

로고디자인의 C시안은 고딕체와 필기체를 함께 사용하여 부드럽게 표현하였고 단일한 색상의 녹색 계열로 선명함을 강조하였다. 그리고 형태는 고급스러운 레스토랑의 메인 요리가 연상되도록 반짝반짝 빛나는 모양을 장식하였다. 숟가락과 양식용 포크는 소중한 반려동물을 위한 식문화와 고품질, 영양의 브랜드 이미지를 강조하고자 표현하였다.





<그림. 12> 유기농 반려동물 식품 브랜드 로고디자인 시안D

마지막으로 시안D는 엠블럼 형태를 유지하고자 반원형 틀에 반려동물 실루엣으로 표현하였다. 또한 자연, 생태의 제품 속성을 상징하는 풍경을 뒤로 보여주었다. 그리고 반원형 틀 상단에 브랜드 네임의 속성을 필기체로 사용하고 하단의 브랜드 네임을 세리프체로 사용하였다. 서체는 소비자 설문결과와 시장 분석결과가 상이하았기 때문에 이를 혼합하여 구성하고자 하였다. 녹색계열로 자연, 생태를 표현하고 1번 배색 투명도로 주체와 보조의 관계를 조절하였다.



<그림. 13> 최종 유기농 반려동물 식품 BI

본 연구의 브랜드 디자인 최종시안은 C안으로 선정하였다. 유기농 반려동물 식품의 건강안전, 녹색천연, 영양이라는 키워드를 모두 담았다. 경쾌하고 동적인 이미지를 배색 조건을 충족시켰으며 서체에서 반려동물 식품 브랜드 시장현황과 소비자의 소구를 동시에 만족하였다. 특히 엠블럼 형태를 충족시키고 유기농 반려동물 식품의 특징을 부각시키

는 동시에 중국 소비자들이 소구하는 의견을 적극 반영하였기 때문에 소비자의 만족감 또는 커뮤니케이션 브랜드로서 가치를 기대할 수 있다.

5. 결론

나날이 성장하는 중국 반려동물 시장은 브랜드 간의 경쟁이 치열해지고 있다. 하지만 중국 내 브랜드는 외국 브랜드 보다 점유율이 저조하고 다양성이 부족하다. 이에 중국 소비자의 디자인 선호도를 살펴보고 브랜드 개발과 유기농 컨셉으로 디자인 전략을 연구하고자 하였다.

이에 본 연구는 유기농 반려동물 식품 브랜드 경쟁사의 네임의 의미, 유형별 현황과 디자인에서 컬러, 형태, 서체를 파악하고 SWTO, STP분석을 바탕으로 브랜드 네임을 도출하였다. 더불어 중국 소비자의 설문조사를 실시하여 중국시장에 판매하고 있는 주요 유기농 반려동물 식품 브랜드와 중국 소비자 선호하는 유기농 반려동물 식품 브랜드 디자인에 대한 결과를 검정하였다.

첫째, 유기농 반려동물 식품은 건강안전, 영양, 고품질, 녹색천연, 생태, 친환경 개념을 정확하게 소비자에게 전달할 수 있어야 하고 6개 키워드를 중시해야 한다.

둘째, 반려동물 식품 시장현황은 비전, 사명, 가치관으로 구성된 철학적 유형의 브랜드 네임이 많았다. 로고디자인 형태는 사각형, 심볼과 로고 혼합형, 영문표기, 고딕/산세리프체, 명조/세리프체, 빨강계열로 나타났다. 소비자 설문조사에서는 자유형/기타 형태, 엠블럼, 필기체, 중문+영문 표기의 결과로 차이가 나타났다. 하지만 동적이고 경쾌한 이미지의 컬러는 같았다.

셋째, 브랜드 로고 개발은 기업의 이미지와 소비자의 욕구를 동시에 충족시켜야 한다. 따라서 유기농 반려동물 식품 디자인은 브랜드 색상이 가장 많이 나타난 빨강계열이 아닌, 유기농 개념을 표현할 수 있고 소비자들이 선호하는 녹색계열을 사용, 배색은 같은 계열로 동등하게 구성하였다. 형태는 소비자가 원하는 엠블럼 형태로 구성하고 기업에서

많이 사용하는 사각 형태를 반영하여 자유형으로 디자인하였다. 서체는 고딕/산세리프체를 필기체로 부드럽게 변환하였고 중문과 영문표기를 동시에 사용하였다. 이처럼 기업의 철학과 소비자의 니즈를 동시에 반영하는 유기농 브랜드 디자인을 개발하였다.

연구결과와 같이 소비자가 선호하는 브랜드 디자인과 점유 중인 브랜드의 디자인 차이가 명확하게 나타나기 때문에 향후 중국 시장에 진출하는 반려동물 식품 브랜드 디자인은 소비자의 의견을 적극 반영한 디자인 개발이 필요하다. 또한 식품의 명확한 컨셉으로 디자인 개발전략을 세워야 할 것이다.

본 연구의 한계는 반려동물 식품에 대한 유기농 브랜드 자료가 미흡하고 브랜드디자인 보다 패키지 디자인 연구에 집중되어 있었다. 또한 최종적으로 개발한 브랜드 네임 및 로고디자인 시안의 효과를 소비자에게 확인하지 못한 아쉬운 점이 남았다. 향후 개발 과정에서 이러한 한계점을 보완하고 소비자와 적극적인 커뮤니케이션을 고려하고 지속적인 가치를 창조할 수 있는 브랜드를 구축하기 위한 자료로 기대한다.

참고문헌

- 손일권, 「브랜드 아이덴티티」, 경영정신, 2003.
- 엘리나 휠러, 「디자인 브랜드 아이덴티티」, 비즈앤비즈, 2016.
- 엘리나 휠러, 「브랜드를 죽이는 살리는 디자인」, 다산북스, 2006.
- 劉曉霞主編, 「2020 Chinese Pet Industry White Paper (Consumer Report)」, Pethadoop, 2020.
- 김진영, D2C 환경과 화장품 브랜드 아이덴티티 디자인 개발, 커뮤니케이션디자인학회(구 시각디자인학회), Vol.167 No.-, 2019.
- 김유진, 샴푸 브랜드 케라시스의 마케팅 분석과 신제품 개발 연구, 한국미용예술경영학회, Vol.8 No.2, 2014.
- 권현창, 효과적인 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 브랜드디자인 개발사례 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.11 No.5, 2013.
- 박용수 · 임경호, 글로벌 경쟁력을 위한 국산 카본 자전거의 브랜드 디자인 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.14 No.3, 2016.
- 이윤혁, 「반려동물 사료」 포장디자인의 기호학적 의미 분석, 한국디자인문화학회, Vol.25 No.2, 2019.
- 이슬빛나, 패키지 후면디자인의 시각적 정보가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2021.
- 원선기 · 김희현, Pet Food 브랜드 로고의 시각적 요소 분석, 브랜드디자인학연구, Vol.18 No.4, 2020.
- 정수진, 브랜드 아이덴티티 개발을 위한 감성마케팅의 시각적 분석 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
- 정미경, 지역특산품 이미지 제고를 위한 브랜드 아이덴티티 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2015.
- 해지미 · 송민정, 브랜드 로고디자인과 기억의 관련성 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.17 No.2, 2019.
- 杜冰 · 楊記, 有机飼料在國畜牧業中的發展前景, 飼料与畜牧, 2006.
- 何曉軍 · 于丹丹 · 劉清神, 有對國內寵物食品開發的思考, 廣東畜牧医科技, 2013.
- 劉玉慶 · 張玉忠 · 高培基 · 孫振鈞, 從有机食品生產看我國畜牧業發展對策, 飼料与畜牧, 2003.
- 百度, <https://baijiahao.baidu.com>
- I.R.I 색채 디자인 연구소, <http://www.iricolor.com>
- 2020년 중국 반려동물 업계 백서, <https://www.163.com>
- PCLADY, <https://pet.pclady.com.cn>
- China Science Communication, <https://baike.baidu.com>
- 특허정보넷 키프리스, <http://www.kipris.or.kr>
- Trade Make Office Of China National Intellectual property Administration, <http://sbj.cnipa.gov.cn>