

Pet Food 브랜드 로고의 시각적 요소 분석

-중국시장 점유율 Top 10 브랜드를 중심으로-

A Study on the Analysis of Visual Elements of Pet Food Brand Logo

-Focusing on the Top 10 Brands in the Chinese Market Share-

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 : 2020.11.18.	게재확정일자 : 2020.12.16.
심사일자 : 2020.11.21.	Original Articles

Pet Food 브랜드 로고의 시각적 요소 분석

A Study on the Analysis of Visual Elements of Pet Food Brand Logo

- 중심어 : 브랜드 로고 디자인, 시각적 요소, 펫 푸드
- Keyword : Brand Logo Design, Visual Element, Pet Food

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구배경 및 목적
 - 1.2. 연구방법 및 범위
 2. 이론적 고찰
 - 2.1. 브랜드 마크와 시각적 요소 정의
 - 2.2. Pet Food 브랜드 현황
 3. Pet Food 브랜드 로고 분석
 - 3.1. 분석도구
 - 3.2. Pet Food 브랜드 로고의 시각적 요소 분석
 - 3.3. Pet Food 브랜드 로고의 형용사 이미지
 4. 소비자 설문조사
 - 4.1. 조사 방법 및 설문개요
 - 4.2. 설문조사의 분석 및 결과
 5. 결론
 - 5.1. 연구결론
 - 5.2. 연구의 한계 및 제언
- 참고문헌

초 록

중국 반려동물 시장규모가 확대되면서 1인당 연간 지출액이 증가하고 해를 거듭할수록 Pet Food 브랜드 경쟁이 치열하다. 세계 각국의 Pet Food 브랜드는 중국 반려동물 시장을 선점하기 위해 로고 디자인을 시각적 수단으로 표현하고 있지만 선행연구가 미흡한 실정이다. 이에 중국시장의 Pet Food 브랜드를 선정하고, 각각의 브랜드 로고에 대한 시각적 요소 분석과 형용사 이미지를 검증하고자 한다. 연구방법은 첫째, 브랜드 로고에 대한 선행연구와 참고문헌을 통해 시각적 분석요소를 마련한다. 둘째, 중국시장 Pet Food 브랜드 점유율 순위로 선정한 10개 브랜드 로고에 대한 현황과 특징을 파악한다. 셋째, Pet Food 브랜드 로고를 형태, 서체, 색상으로 분석한다. 넷째, 분석결과를 바탕으로 설문문항을 작성하고 온라인 설문조사를 실시한다. 수집된 설문지는 온라인(www.wjx.com)사이트의 조사 결과로 통계한다. 본 연구결과는 Pet Food 브랜드 로고의 시각적 요소에 대한 소비자 선호도는 네

이처 브리지(Nature Bridge)의 상징성 있는 심벌과 조합형 로고 형태와 마이푸드(Myfoodie)의 산세리프체와 이탤릭체 계열, 그리고 로알 캐닌(Royal Canin)의 빨강계열 색상을 선호하는 것으로 나타난다. 형용사 이미지는 ‘역동적인’, ‘경쾌한’, ‘선명한’, ‘화려한’, ‘세련된’, ‘신뢰적인’, ‘실용적인’으로 나타났다. 본 연구를 시작으로 Pet Food 브랜드 로고를 바라보는 소비자의 시각적 관점을 이해하고 Pet Food 브랜드 로고 기초자료로 기대한다.

Abstract

As the Chinese companion animal market expands, the annual expenditure per capita increases, and competition for the Pet Food brand is fierce year after year. Pet food brands around the world express their logo design as a visual means to preoccupy the Chinese pet market. However, prior research is insufficient. Accordingly, Pet Food brand in the Chinese market are selected, and the visual element analysis of each brand logo and the adjective image are tested. As for the research method, first, visual analysis elements are prepared through prior research and references on the brand logo. Second, we identify the current status and characteristics of the 10 brand logos selected as the Chinese market Pet Food brand share ranking. Third, the Pet Food brand logo is analyzed by shape, font, and color. Fourth, based on the analysis results, a questionnaire is written and an online survey is conducted. The collected questionnaires are statistics based on the results of the online (www.wjx.com) site survey. The results of this study show that the consumer preference for the visual elements of the Pet Food brand logo prefers the symbolic symbol of Nature Bridge and the form of a combination logo, Myfoodie's sans serif and italic system, and Royal Canin's red color. The adjective images appeared as 'dynamic', 'upbeat', 'clear', 'gorgeous', 'chic', 'reliable', and 'practical'. Starting with this study, understand the visual perspective of consumers looking at the Pet Food brand logo and expect it as the basic data for the Pet Food brand logo.

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

현대사회에 들어 고령화와 1인 가구 증가는 현대인들의 고독감을 높이고 이로 인한 마음의 빈자리를 반려동물이 대신하고 있다. 수세기 전부터 인간의 보조자로서 현재의 개를 만들어내게 된 기원¹⁾이 있듯이 현대에서도 반려동물이 그 자리를 대신하며 증가하고 있는 추세이다.

2020년 Forecast Principal Investigator 왕더페이(王德培)의 저서<중국경제 2020>에 따르면 쇼펑몰 징둥(京東)의 강아지, Tmall(天貓)의 고양이 등 많은 기업들이 동물을 위주로 브랜드 마크를 만들면서 경제적 효과를 높이고 수많은 소비자의 눈길을 끌고 있다. 또한 2019년 중국 반려동물에 관한 산업은 연 수입 2024억 위안(약 1조 원)을 달했고 반려동물 시장규모가 확대되면서 반려용품 소비가 늘어나고 있다. 그 중 소비 비중이 가장 높은 Pet Food는 상품의 품질이나 가격, 디자인 등으로 경쟁이 치열하지만 브랜드를 소비자에게 각인시키기 위해 브랜드 아이덴티티를 강조하고 있다.

브랜드 아이덴티티에서 브랜드 마크를 구성하는 브랜드 로고의 시각적 요소들은 제품에 이름을 부여하고 소비자와 소통하는 수단이 된다. 브랜드의 정보를 이름과 상징적 표현으로 기억하기 쉽게 문자와 간결한 도형으로 압축해서 나타낸다. 이는 소비자에게 브랜드의 핵심 내용이나 특징을 짧은 시간 내 효과적으로 전달할 수 있는 역할을 하기 때문에 소비자에게 브랜드의 인지성을 높이고 기억에 남아 지속적인 구매행동을 이끌어 낸다. 따라서 본 연구는 반려동물 Pet Food 브랜드 마크에서 로고와 심볼의 시각적 요소를 분석하고자 하였다. 이에 중국시장 점유율이 높은 10개 브랜드를 선정하고 시각적 분석을 통한 설문조사로 반려동물 시장에서 소비자가 원하는 Pet Food 브랜드 로고의 구체적인 시각적 요소를 규명하는 기초자료로 기대한다.

1.2. 연구 범위 및 방법

중국시장의 Pet Food 브랜드 점유율 순위²⁾로 선정한 10개 브랜드는 로얄 캐닌(Royal Canin), 페디그리(Pedigree), 위스카스(Whiskas), 프리스키(Frisbies), 프로 플랜(Pro Plan), 캣차우(Cat Chow), 네이처 브리지(Nature Bridge), 노리(Nory), 마이푸드(Myfoodie), 산포(Sanpo)이다.

본 연구방법은 첫째, 브랜드 로고 선행연구와 인터넷 자료, 참고문헌 등을 통해 브랜드 로고를 고찰하고, 시각적 요소를 살펴본다. 둘째, 각 브랜드의 홈페이지, 바이두(百度) 백과사전 등에 정보를 수집해서 Pet Food 브랜드 로고의 형태, 색상, 서체 세 가지 시각적 요소를 바탕으로 파악한다. 셋째, Pet Food 로고의 시각적 요소(형태, 서체, 색상)에 대한 분석도구로 일본 감성마케팅의 기본형태 테이스트 스케일, 레터링 테이스트 스케일, 한국 IRI 색채 연구소의 IRI 배색 이미지 스케일, IRI 이미지 형용사스케일을 통하여 브랜드 이미지를 도출한다. 넷째, 분석결과를 바탕으로 설문문항을 작성하고 리커트 5점 척도로 온라인 설문조사를 실시한다. 수집된 설문지의 데이터 처리 방법은 설문조사 포털 (www.wjx.com)의 조사 결과 데이터로 분석한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 브랜드 마크와 시각적 요소 정의

브랜드 마크란 브랜드 명칭과 정보를 소비자에게 시각적으로 전달하여 쉽게 기억하고 구분할 수 있는 중요한 도구이다. 또한 브랜드 마크는 제품을 선택할 수 있도록 소비자를 설득할 뿐 아니라 시각적 감성을 자극시킨다. 이에 다양한 영역에서 브랜드 마크를 표현하고자 노력하고 일회성에 그치지 않도록³⁾ 디자인하고 있다. 브랜드 마크 구성요소에는 브랜드 명, 로고, 심볼, 엠블럼 등으로 시각적인 요소와 언어적인 요소로 구분된다. 브랜드 로고는

1) 이윤혁, '반려동물 사료' 포장디자인의 기호학적 의미 분석, 한국디자인문화학회, Vol.25 No.2, 2019, p.486.

2) 前瞻産業研究院, <https://bg.qianzhan.com/report/detail/300/191213-0e46d1fa.html>, 2019.12.13.

3) 김준교·김희현, 「21세기 연금술」, 이룸나무, 2012, p.31.

워드마크와 심볼의 두 가지 유형으로 대별되는데 워드마크는 브랜드 명을 독특한 양식의 서체로 디자인하여 나타낸 것이고 심볼은 디자인된 상징물로 구체화하여 표현한 것이다. 이러한 로고와 심볼은 브랜드를 나타내는 시각 기호로써 형태, 색상, 서체에 의하여 형성⁴⁾되며 소비자가 인지하고 장기기억에 남는 브랜드 로고의 구성요소⁵⁾이기 때문에 본 연구에서는 브랜드 로고, 심볼 등을 통틀어 브랜드 마크로 정의하고 시각적 요소를 고찰하였다.

Pet Food 브랜드는 세계 각국의 독특한 디자인 방식을 통해 상징적인 도안이나 기호, 서체로 표현된 로고, 심볼을 통해 언어적인 표현요소보다 시각적인 표현요소가 더 강하게 나타난다. 이에 소비자에게 도형이나 기호의 형태, 서체, 색상으로 시각적인 요소가 인지되고 있다. 형태는 외형을 말하고 서체는 정보전달의 기능으로서 브랜드 명을 알리는 문자이며 색상은 언어 외의 의미나 상징성을 담고 있다. 이러한 시각적 요소의 집합체가 Pet Food 브랜드 디자인 전체의 외형과 브랜드 마크를 구성하게 된다.

브랜드 마크 시각적 요소에 관한 선행연구는 다음 <표. 1>과 같다.

연구자	시각적 요소
정강욱, 박진용(2002),	형태, 색상, 서체
신혜경(2011)	심볼유형, 색상, 서체
최인영 · 강명희 · 송영은(2012)	형태, 색상, 서체
서혜옥 · 김소연(2013)	형태, 색상, 서체
해지미, 송민정(2019)	심벌(도안), 색상, 문자

<표. 1> 브랜드 마크의 시각적 요소 선행연구 및 정의

정강욱, 박진용(2002)은 소비자 브랜드 반응에 관한 연구에서 로고와 심볼의 시각적 특성이 형태, 색상, 서체에 의하여 형성된다고 주장⁶⁾하였다. 시각적 특성이 소비자의 정보처리 스타일에 유의한 차이가 있고 중요한 요소임은 분명하다. 신혜경

(2011)도 패션 주얼리 브랜드의 로고 특성 연구에서 브랜드 구성요소를 심볼유형, 색상, 서체의 3가지 시각기호로 구분하였고 브랜드 컨셉이나 기능 및 특징을 상징하는 중요한 요소로 주장⁷⁾하였다.

브랜드는 소비자와 제품, 브랜드간의 커뮤니케이션 수단으로 시각적 요소를 통한 선행연구 결과가 많이 나타난다. 브랜드 로고나 엠블럼, 심볼에 따라 다소 차이는 있지만 시각적 요소는 공통된 유형을 보여준다. 최인영, 강명희, 송영은(2012)의 패스트푸드 로고의 인지와 브랜드 개성에 관한 연구에서 브랜드개성과 소비자개성의 관계성을 나타내기 위해 브랜드 로고 형태, 서체, 색상 등의 시각적인 요소로 구성⁸⁾하였다. 또한 서혜옥, 김소연(2013)은 SPA 브랜드 로고 디자인에 관한 연구에서 브랜드 로고 디자인을 구성하는 시각적인 요소를 서체, 색채, 형태로 구분하고 로고 디자인을 비교, 분석⁹⁾하였다. 이에 Pet Food 브랜드 로고와 심볼에서 나타나는 시각적 요소를 형태, 서체, 색상으로 정의한다.

2.2. Pet Food 브랜드 현황



<그림. 1> 중국 반려동물의 시장현황

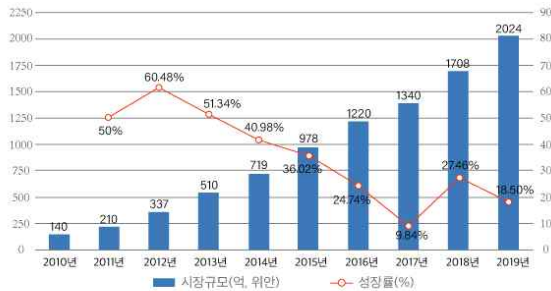
<그림. 1>과 같이 <2019 Chinese Pet Industry White Paper>의 자료에 따르면 중국 시장에서 총 6,120만 명이 반려동물과 함께 생활하고 있다. 반려동물 수는 9,915만 마리를 달했고 지난해보다 766만 마리가 늘어났다.

2019년 베이징 시 최저월급 2200위안의 기준¹⁰⁾

4) 정강욱 · 박진용, 심볼의 디자인 전형성에 따른 소비자 브랜드 반응에 관한 연구, 마케팅관리연구, Vol.7 No.2, 2002, p.4.
5) 해지미 · 송민정, 브랜드 로고디자인과 기억의 관련성 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.7 No.2, 2019, p.279.
6) 정강욱 · 박진용, Op.cit., p.4.

7) 신혜경, 패션 주얼리 브랜드의 로고 특성 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.9 No.1, 2011, p.276.
8) 최인영 · 강명희 · 송영은, 패스트푸드 로고의 인지와 브랜드 개성에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.10 No.4, 2012, p.158.
9) 서혜옥 · 김소연, SPA브랜드 로고 디자인에 관한 연구, 커뮤니케이션 디자인학연구, Vol.42 No.-, 2013, p.150.
10) The People's Government of Beijing Municipality, http://www.beijing.gov.cn/zhengce/zcjd/201905/t20190523_79144.html, 20

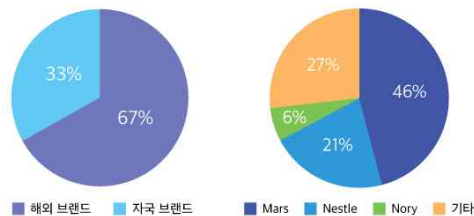
으로 살펴보면 각 개인이 반려동물에게 약 1/5의 월급을 지출하였고, 연간 1인당 반려동물 한 마리당 평균 지출액이 5,561위안으로 증가하는 추세를 보인다.



<그림. 2> 10년간 중국 반려동물 시장규모 및 성장률¹¹⁾

그리고 <그림. 2>에 따라 2010년부터 반려동물 업계규모가 꾸준히 증가하여 2019년 2024억 위안의 산업 규모를 형성하였다. 반려동물의 산업 규모가 커지면서 반려동물을 위한 Pet Food 브랜드 시장은 해외 유명한 브랜드와 자국브랜드 기업이 경쟁하고 있다.

<그림. 3>는 해외브랜드 제품은 67%로 가장 큰 몫을 차지하고 있는 반면 자국브랜드는 33%를 점유하고 있다.



<그림. 3> 2019년 중국 Pet Food 브랜드의 시장 점유율

중국 전망산업연구원(前瞻産業研究院)자료에 따라 중국 Pet Food 브랜드 시장점유율 순위로 선정한 10개 브랜드의 시각적 요소를 정리한다.

2.1.1. 로알 캐닌(Royal Canin)

1968년에 Pet Food 브랜드 로알 캐닌(Royal Canin)이 프랑스에 출시하였지만 2007년도 미국의 마즈(Mars) 회사가 인수하여 대표 브랜드가 되었다. 중국 Pet Food 업계에 리더가 되어 중국시장에

점유율 1위로 21%를 점유하고 있다. <표. 2>에 살펴보면 로알 캐닌(Royal Canin) 형태는 위에 '왕관'을 상징하는 조형적 심벌, 밑에 영문 대문자 로고 타입으로 형성하였다. 서체는 볼드 산세리프체 계열을 사용하였고 두 개의 이니셜 'A'는 좌우대칭 이탤릭체를 사용하였다. 색상은 전체적으로 빨강계열만 이용하였다.

1. 로알 캐닌(Royal Canin) (1968년)	
브랜드 로고	
형태	'왕관' 조형 심벌+영문로고타입(시그니처)
서체	볼드 산세리프체+이탤릭체
색상	 빨강계열

<표. 2> 로알 캐닌(Royal Canin) 브랜드 로고 디자인 분석

2.1.2. 페디그리(Pedigree)

마즈(Mars) 회사의 핵심 브랜드 페디그리는 시장에서 2위를 차지하고 있다. 1993년에 첫 출시한 외국브랜드로써 중국에 진출하고 Pet Food 시장에서 여전히 인기가 높다.

페디그리(Pedigree)의 형태는 '메달'을 상징하는 조형적 심벌에서 중간의 상단 영문과 하단 중문으로 형성하였다. 서체는 자간이 좁게 표현하고 'di'와 'gr' 알파벳을 연결하여 대문자 'P'와 소문자 세리프체 계열을 이용하였다. 색상은 빨강계열 바탕에 '메달' 조형을 그라데이션으로 표현하여 입체감을 주었다. 그리고 영문, 중문의 서체는 흰색 면과 빨강계열 선으로 표현하여 눈에 띈다.

2. 페디그리(Pedigree) (1935년)	
브랜드 로고	
형태	'메달' 조형 심벌의 중간에선 영문, 중문로고 적용
서체	세리프체
색상	 빨강계열 흰색

<표. 3> 페디그리(Pedigree) 브랜드 로고 디자인 분석

19.05.10.

11) 前瞻産業研究院, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/200320-612abda2.html>, 2020.03.22

2.1.3. 위스카스(Whiskas)

위스카스(Whiskas)는 1958년에 출시해 1993년에 페디그리(Pedigree)와 같이 중국시장에 진출하였다. 형태는 ‘고양이’를 상징하는 조형적 심벌로 구성하였고 보라색 계열의 면과 노랑계열 선으로 나타냈다. 서체는 중앙에 위치하고 자간이 좁은 볼드 산세리프체 계열을 이용하였다. 색상은 주로 보라색 계열과 노란색 계열로 장식적인 색을 보여주며 서체의 색상을 흰색으로 나타냈다.

3. 위스카스(Whiskas) (1958년)	
브랜드 로고	
형태	‘고양이’ 조형 심벌의 중간에선 영문, 중문로고 적용
서체	볼드 산세리프체
색상	 보라색 계열 흰색 노랑계열

<표. 4> 위스카스(Whiskas) 브랜드 로고 디자인 분석

2.1.4. 프리스키(Frisbies)

프리스키(Frisbies)는 1930년에 출시하고 2003년 중국 시장에 진출하였다. 프리스키(Frisbies)의 형태는 가로형의 ‘리본’과 같은 곡선다각형 안에 상단 우측 중문과 중간의 영문의 로고로 구성하였다. 서체에서 산세리프체와 이탤릭체 계열을 조합해서 곡선 형태에 따라 기울어지고 율동감을 부여하였다. 색상은 ‘리본’ 형태의 바탕에 노랑계열 색을 채우고 곡선다각형 라인을 빨강계열 선으로 보여준다.

4. 프리스키(Frisbies) (1930년)	
브랜드 로고	
형태	곡선다각형 안에 영문, 중문로고 적용
서체	산세리프체+이탤릭체
색상	 빨강계열 노랑계열

<표. 5> 프리스키(Frisbies) 브랜드 로고 디자인 분석

2.1.5. 프로 플랜(Pro Plan)

네슬레(Nestle)의 프로 플랜(Pro Plan)은 1986년에 출시하고 프리스키(Frisbies)와 같이 Pet Food 업체에서 베스트 브랜드가 되어 중국시장에 높은 인기를 차지하고 있다.

대문자 영문과 하단의 중문 로고를 적용하고 상하 나열하여 단순한 이미지를 보여준다. 장식적인 요소가 없어서 세련된 세리프체 계열의 서체에서 전체적으로 검정 색상만 사용하였다.

5. 프로 플랜(Pro Plan) (1986년)	
브랜드 로고	
형태	영문, 중문로고만 적용
서체	세리프체
색상	 검정색

<표. 6> 프로 플랜(Pro Plan) 브랜드 로고 디자인 분석

2.1.6. 캣차우(Cat Chow)

캣차우(Cat Chow)는 네슬레(Nestle) 회사의 브랜드 중 하나로 1963년에 출시하였다. 캣차우(Cat Chow) 브랜드 로고에서 첫 문자 단어 ‘Cat’을 크게 보여주면서 우측 하단에 ‘Chow’를 작게 표현하였다. 서체는 필기체로 율동감을 나타내고 흰색 면과 노랑계열의 선을 사용하였다.

6. 캣차우(Cat Chow) (1963년)	
브랜드 로고	
형태	영문, 중문로고만 적용
서체	필기체
색상	 노랑계열 흰색

<표. 7> 캣차우(Cat Chow) 브랜드 로고 디자인 분석

2.1.7. 네이처 브리지(Nature Bridge)

중국의 네이처 브리지(Nature Bridge) 브랜드는 2002년에 출시하고 2019년에 ‘Pet Food 브랜드 Top 5’ 상을 얻었다. 네이처 브리지(Nature Bridge) 브랜드 로고에서 사람이 물고기를 안고 있

는 스케치 형태의 조형적 심벌에서 색상은 검정과 은색을 사용하였다. 서체는 자간을 좁게 표현하고 세리프체 계열을 이용해서 중문, 영문 문자로 로고와 심벌을 같이 조합하였다. 폰트는 검정 색을 이용하고 '사람 형상'의 그림은 주로 어두운 계열로 색으로 입체감을 나타냈다. 그리고 우측 주황계열의 사각형태 안에는 '吉祥(순조롭다)'의미 문자를 보여준다.

7. 네이처 브리지(Nature Bridge) (2002년)	
브랜드 로고	
형태	'사람 형상' 스케치 조형 심벌 + 영문, 중문로고
서체	세리프체
색상	

<표. 8> 네이처 브리지(Nature Bridge) 브랜드 로고 디자인 분석

2.1.8. 노리(Nory)

2002년에 출시한 노리(Nory)는 중국 시장 6%를 점유하고 있다.

노리(Nory) 브랜드 로고에서 왼쪽 원 안에 'n'으로 조형적 심벌을 구성하고 우측상단 대문자 영문과 우측하단 중문으로 로고타입을 구성하였다. 색상은 전체적으로 분홍계열을 사용하였고 서체의 두께가 굵고 일정한 자간의 볼드 세리프체 계열을 사용하였다.

8. 노리(Nory) (2002년)	
브랜드 로고	
형태	'n'조형 심벌+영문, 중문 로고타입(시그니처)
서체	볼드 산세리프체
색상	

<표. 9> 노리(Nory) 브랜드 로고 디자인 분석

2.1.9. 마이푸드(Myfoodie)

2006년에 출시한 마이푸드(Myfoodie)는 중국 시장점유율 5%로 2019년에 소비자가 선호하는 Top 10 브랜드 중 하나이다. 마이푸드(Myfoodie) 브랜

드 로고는 노랑계열 색상에 사다리꼴 형태로 문자가 중앙에 위치한다. 그리고 서체는 상단 영문과 하단 중문의 산세리프체 계열로 나타난다. 문자에서 'o' 위에 4개의 점을 이용해 동물의 발을 장식하고 'e'의 각도를 변형하였다. 서체는 전체적으로 흰색을 사용하였다.

9. 마이푸드(Myfoodie) (2006년)	
브랜드 로고	
형태	사다리꼴+사각형 조형 안에 영문, 중문로고 적용
서체	산세리프체+이탤릭체
색상	

<표. 10> 마이푸드(Myfoodie) 브랜드 로고 디자인 분석

2.1.10. 산포(Sanpo)

2001년에 산포(Sanpo) 브랜드를 출시해서 19년간 중국 대표 브랜드가 되고 있으며 시장점유율은 5%이다.

산포(Sanpo)는 동그란 타원형 바탕에 파랑계열 그라데이션으로 대문자 영문과 하단 우측 중문 문자를 나타냈고 서체는 세리프체 계열을 이용하였다. 색상은 영문 문자에서 파랑계열을 사용하였고 중문 문자는 노랑계열과 그림자 음영을 보여준다.

10. 산포(Sanpo) (2001년)	
브랜드 로고	
형태	타원형 안에 영문, 중문로고 적용
서체	세리프체
색상	

<표. 11> 산포(Sanpo) 브랜드 로고 디자인 분석

중국 시장점유율이 높은 10개 Pet Food 브랜드 로고는 영문, 중문 문자와 심벌을 조합한 로고타입 형태를 구성하고 있다. 서체는 전반적으로 세리프체를 사용하고 색상은 빨강계열과 노랑계열이 많이 나타난다.

3. Pet Food 브랜드 로고 분석

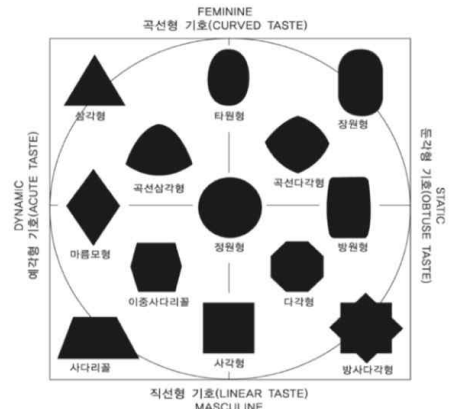
3.1. 분석도구

Pet Food 브랜드 로고의 형태와 서체는 테이스트 스케일(Taste Scale)¹²⁾과 레터링 테이스트 스케일(Taste Scale)¹³⁾로 분석한다. 이는 일본 감성 마케팅 연구소 기본형태 분석도구로 브랜드 로고 디자인이나 패키지 디자인 등 디자인 분석에서 많이 활용된다. 이 시스템은 디자인과 이미지를 일치시키는 것이고 ‘어떤 이미지를 만들고 싶은가’를 정확히 알고 배색, 서체, 형태 등 Taste Scale법의 시스템을 활용함으로써 체계적인 방법으로 조립하는 분석법이다.¹⁴⁾

테이스트 스케일(Taste Scale)은 소비자의 감성에 정보과학적인 방법으로 접근한 최소의 마케팅 프로그램이고, 한국을 비롯한 세계 각국에서 감성 마케팅의 지표로 널리 사용되고 있으며, 그 실용성과 정확성은 감성마케팅 연구소에서 진행한 각 기업들의 대형 프로젝트 성과로 입증되고 있다.¹⁵⁾ 그리고 감성어휘를 비롯한 여러 가지 조형적 감각대상을 사람들의 객관적 기호관측에 의거해 체계적으로 분류하고, 그것을 시각적인 좌표공간에 종합적으로 표시한 일종의 감성세계 지도를 말한다.

테이스트 스케일(Taste Scale)은 두 개의 축을 통해 지도를 만들 수 있으며, 하나의 ‘기호 감성 자극의 강도’, 다른 한축은 ‘기호 감성 자극의 농도’로 표시한다.¹⁶⁾ <그림. 4>와 <그림. 5>는 전체적으로 제 1사 분면은 세련감, 제 2사 분면은 친근감, 제 3사 분면은 역동감, 제 4사 분면은 신뢰감을 나타낸다. 기본형태 테이스트 스케일은 가로축은 예각형-둔각형으로 분류하고, 세로축은 곡선형-직선형으로 형태를 13개 까지 분류한다. 레터링 테이스트 스케일의 경우, 가로축은 유기적인-기하학적인 서체, 세로축은 가는 선체-굵은 선체로 나누어져

있다.

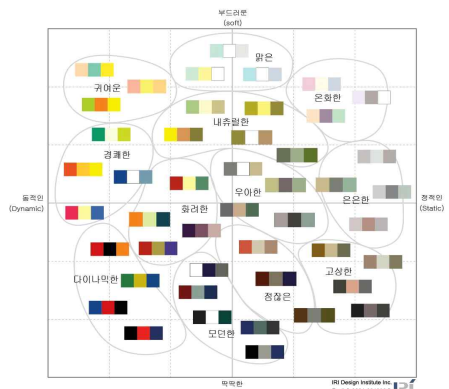


<그림. 4> 기본 형태 테이스트 스케일



<그림. 5> 레터링 테이스트 스케일

Pet Food 브랜드 로고의 색상은 <그림. 6>의 IRI 배색 이미지 스케일¹⁷⁾과 <그림. 7>의 IRI 이미지 형용사스케일¹⁸⁾을 통해 색상 이미지를 객관적으로 분석한다.



<그림. 6> IRI 배색 이미지 스케일

12) 사토 쿠니오 · 히라사와 테츠야 저, 이해선 역, 「감성마케팅: 오감을 디자인한다」, 그린비, 1998, p.63.

13) Ibid., p.33.

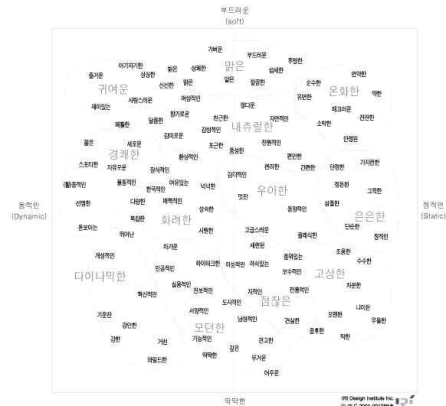
14) 정유경, 인증마크에 나타난 시각정보와 신뢰성 연구, 한국브랜드디자인학회, Vol.14 No.4, 2016, p.112.

15) 사토 쿠니오 · 히라사와 테츠야 저, 이해선 역, Op.cit., p.1.

16) Ibid., pp.37-38.

17) IRI 색채 디자인 연구소, <http://www.iricolor.com>, 2020.09.07.

18) IRI 색채 디자인 연구소, <http://www.iricolor.com>, 2020.09.07.



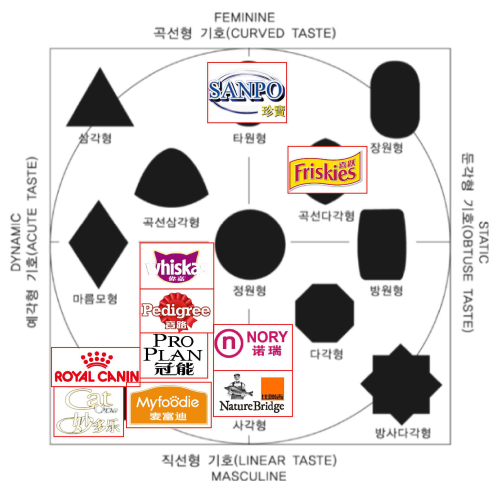
<그림. 7> IRI 이미지 형용사 스케일

배색 이미지 스케일은 비슷한 느낌의 배색을 함께 묶어 브랜드에 사용한 다양한 색상 배색들이 어떠한 이미지를 가지고 있는지 알아보며 색상과 그 색상 이미지를 일반적으로 표현하는 형용사를 연결시켜 주는 것이 이미지 형용사스케일이다. 가로축은 동적인-정적인, 세로축은 부드러운-딱딱한 감성의 감도와 농도에 대해 두 가지 축을 나누어 있다.

3.2. Pet Food 브랜드 로고의 시각적 요소 분석

Pet Food 브랜드 로고의 형태분석<그림. 8>, 레터링 테이스트 스케일의 서체분석<그림. 9>, 색상에 대한 IRI 배색 이미지와 IRI 이미지 형용사<그림. 10><그림. 11>의 분석을 통해 비교분석하고 그 결과를 추출해 낸다.

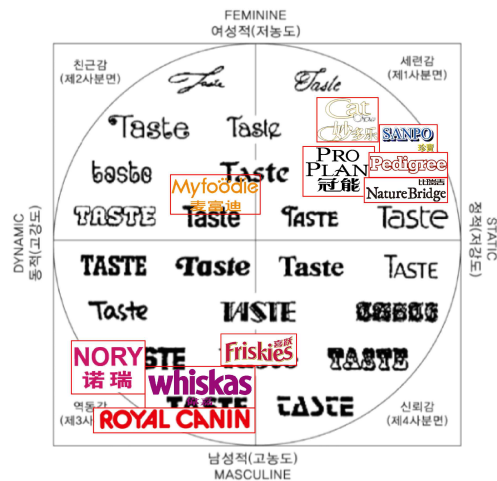
3.2.1. 시각적 요소 형태 분석



<그림. 8> 기본형태 테이스트 스케일 분석

Pet Food 브랜드 로고의 형태는 과반수가 제 3 분면에 위치하고 있다. 페디그리(Pedigree), 위스카스(Whiskas), 프로 플랜(Pro Plan) 브랜드는 이중 사다리꼴로 고농도, 고강도의 제 3사 분면에 위치해서 남성적이고 동적으로 역동감이 있는 형태를 가진다. 또한 로얄 캐닌(Royal Canin), 캣차우(Cat Chow)는 고농도, 고강도의 제 3사 분면에서 위치하여 남성적이며 동적인 역동감을 준다. 마이푸드(Myfoodie) 로고도 유사하게 나타났으나 사각형과 사다리꼴을 혼용한 형태이다. 그리고 노리(Nory), 네이처 브리지(Nature Bridge)는 사각형으로 제 3사 분면과 제 4사 분면에 걸쳐 있어서 남성적인 역동감과 함께 신뢰감을 나타낸다. 이외 프리스키(Friskies)는 곡선다각형이고 제 1사 분면에서 세련감을 주는 형태로 차별성을 더 한다. 산포(Sanpo)는 타원형으로 제 1사 분면과 제 2사 분면 사이에 위치하고 여성적인 친근감, 세련감을 준다.

3.2.2. 시각적 요소 서체 분석

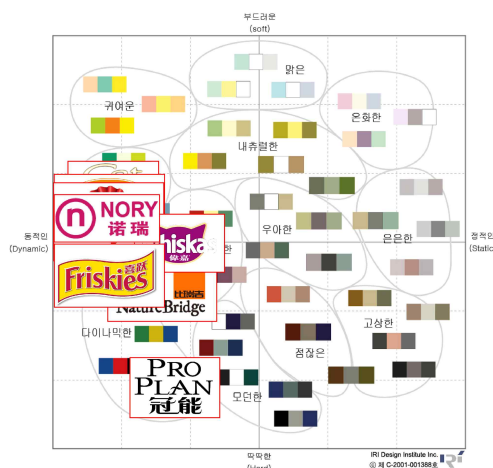


<그림. 9> 레터링 테이스트 스케일 분석

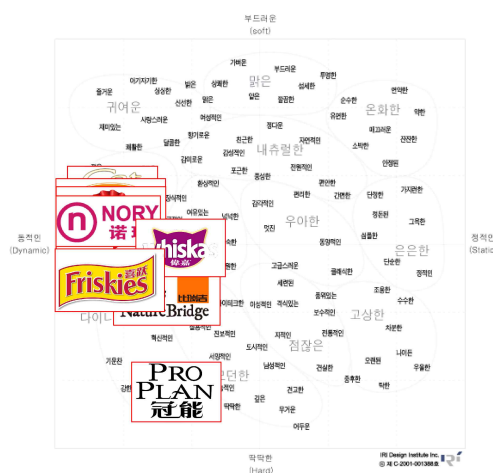
Pet Food 브랜드 로고의 서체 분석은 과반수가 저농도, 저강도에 해당하는 제 1사 분면에 위치한다. 페디그리(Pedigree), 프로 플랜(Pro Plan), 캣차우(Cat Chow), 네이처 브리지(Nature Bridge), 산포(Sanpo)는 획의 일부 끝이 돌출된 형태로 세리프체 계열을 사용해서 제 1사 분면에 위치하고 세련된 느낌을 준다. 반면에 획의 두께 차이가 없고 장식적 요소가 배제된 산세리프체를 사용한 노리

(Nory), 위스카스(Whiskas), 로얄 캐닌(Royal Canin)은 제 3사분면에서 역동감을 느낄 수 있다. 그리고 산세리프체와 이탤릭체계열을 혼용하는 프리스키(Friskies)는 제 3사 분면과 제 4사 분면 사이에 남성적, 역동감, 신뢰감을 표현한다. 마이푸드(Myfoodie)는 제 1사 분면과 제 2사 분면 사이에 여성적인 친근감과 세련된 느낌을 준다.

3.2.2. 시각적 요소 색상 분석



<그림. 10> IRI 배색 이미지 스케일



<그림. 11> IRI 이미지 형용사 스케일

Pet Food 브랜드 로고의 색상 분석에서 대부분 빨강계열이나 노랑계열을 사용하였다. 로얄 캐닌(Royal Canin), 페디그리(Pedigree), 위스카스(Whiskas), 프리스키(Friskies), 캣차우(Cat Chow), 노리(Nory), 마이푸드(Myfoodie), 산포(Sanpo) 브랜드들이 대부분 '경쾌한' 영역에 속해있다. 이에 따른 로얄

캐닌(Royal Canin), 페디그리(Pedigree), 마이푸드(Myfoodie), 노리(Nory)는 '울동적인, (활)동적인, 선명한' 등 이미지를 연상할 수 있으며 산포(Sanpo)는 '선명한, 울동적인, 장식적인' 등 이미지를 연상할 수 있다. 위스카스(Whiskas)는 '경쾌한', '화려한'의 영역에 있어서 '매력적인, 다양한, 울동적인' 등 이미지를 연상할 수 있다. 프리스키(Friskies), 캣차우(Cat Chow)는 '경쾌한', '다이나믹한' 영역에 있고 프리스키(Friskies)는 '돋보이는, 개성적인, 뛰어난' 등 이미지이며 캣차우(Cat Chow)는 '젊은, 선명한, 울동적인' 등 이미지를 연상할 수 있다. 프로 플랜(Pro Plan), 네이처 브리지(Nature Bridge)는 '다이나믹한', '모던한' 영역에 속해 있으며 프로 플랜(Pro Plan)은 '강인한, 기능적인' 등 이미지, 네이처 브리지(Nature Bridge)는 '개성적인, 실용적인' 등 이미지로 나타난다.

3.3. Pet Food 브랜드 로고의 이미지 형용사

브랜드 명	브랜드 로고	형용사 이미지
로얄 캐닌 (Royal Canin)		역동적인, 경쾌한, 선명한
페디그리 (Pedigree)		역동적인, 경쾌한, 선명한
위스카스 (Whiskas)		역동적인, 경쾌한, 화려한
프리스키 (Friskies)		역동적인, 경쾌한, 세련된
프로 플랜 (Pro Plan)		역동적인, 경쾌한, 세련된
캣차우 (Cat Chow)		역동적인, 경쾌한, 세련된
네이처 브리지 (Nature Bridge)		역동적인, 신뢰적인, 실용적인
노리 (Nory)		역동적인, 경쾌한, 선명한
마이푸드 (Myfoodie)		역동적인, 경쾌한, 선명한
산포 (Sanpo)		세련된, 경쾌한, 선명한

<표. 12> Pet Food 브랜드 로고의 이미지 형용사종합분석

브랜드 로고의 시각적 요소인 형태, 서체, 색상의 분석결과에 따라 도표화하면 <표. 12>와 같다. 브랜드 이미지는 산포(Sanpo) 브랜드를 제외하고 로얄 캐닌(Royal Canin), 페디그리(Pedigree), 위스카스(Whiskas), 프리스키(Friskies), 프로 플랜(Pro Plan), 캣차우(Cat Chow), 네이처 브리지(Nature Bridge), 마이푸드(Myfoodie), 노리(Nory)가 ‘역동적인’ 이미지가 나타났다. 또한 네이처 브리지(Nature Bridge) 브랜드를 제외하고 페디그리(Pedigree), 위스카스(Whiskas), 프리스키(Friskies), 프로 플랜(Pro Plan), 로얄 캐닌(Royal Canin), 캣차우(Cat Chow), 마이푸드(Myfoodie), 노리(Nory), 산포(Sanpo) 브랜드는 ‘경쾌한’ 이미지가 나타났다. 그리고 Whiskas 브랜드를 제외하고 로얄 캐닌(Royal Canin), 페디그리(Pedigree), 노리(Nory), 마이푸드(Myfoodie), 산포(Sanpo) 브랜드는 ‘선명한’ 이미지가 공통적으로 나타났다. 따라서 브랜드 간의 이미지는 프리스키(Friskies), 프로 플랜(Pro Plan), 캣차우(Cat Chow)와 같이 동일한 ‘세련된’ 이미지를 나타내기도 하지만 네이처 브리지(Nature Bridge) 브랜드처럼 ‘신뢰적인’, ‘실용적인’ 이미지가 더해지기도 한다.

4. 소비자 설문조사

4.1. 조사 방법 및 설문개요

설문조사는 중국시장 점유율이 높은 10개 Pet Food 브랜드에 대한 평가를 온라인으로 실시하였다. 온라인(www.wjx.com)사이트에서 설문지를 생성하였고 중국 시민을 대상으로 2020년 10월 2일부터 10월 18일까지 총 139부의 설문지를 수집하여 분석 자료로 사용하였다.

설문문항은 인적특성 3개 문항, Pet Food 이해도 3개 문항, 시각적 요소(형태, 서체, 색상) 선호도 평가 30개 문항, Pet Food 브랜드 로고 분석결과에 대한 이미지 형용사 30개 문항으로 총 66개 문항을 구성하였다.

설문에 대한 빠른 이해와 응답의 용이함을 위해 인적특성과 Pet Food 이해도 6개 문항을 제외하고

‘매우 그렇다’(5점), ‘그렇다’(4점), ‘보통이다’(3점), ‘아니다’(2점), ‘전혀 아니다’(1점)의 리커트 5점 척도를 사용하였다. 특히 구매경험이 전혀 없는 응답자는 구매의향과 인지도 없었기 때문에 이에 해당하는 응답자 3명을 제외하고 총 136부의 설문지를 온라인(www.wjx.com)사이트에서 통계하였다. 인적특성은 <표. 13>과 같다.

구분		빈도	배분율(%)
성별	남	40	29.41%
	여	96	70.59%
	합계	136	100%
연령별	10대	4	2.94%
	20대	106	77.94%
	30대	22	16.18%
	40대	4	2.94%
	50대이상	0	0%
	합계	136	100%
직업별	대학/대학원생	85	62.5%
	사무직	18	13.24%
	주부	8	5.88%
	디자인종사자	12	8.82%
	기타	17	12.5%
	합계	136	100%

<표. 13> 설문 응답자 인적 특성

설문 응답자의 인적 특성을 살펴보면 총 136명 중 여성이 96명(70.59%)이고, 남성은 40명(29.41%)으로 여성 응답자가 가장 많다. 연령대는 20대>30대>10대>40대>50대 이상 순으로 20대 106명(77.94%)이 가장 많은 응답률을 보여주었고, 직업은 대학/대학원생이 85명(62.5%)으로 격차가 매우 높게 나타났다.

브랜드	브랜드 인지도		브랜드 구매의향	
	빈도	배분율(%)	빈도	배분율(%)
로얄 캐닌(Royal Canin)	66	48.53%	56	41.18%
페디그리(Pedigree)	40	29.41%	32	23.53%
위스카스(Whiskas)	28	20.59%	30	22.06%
프리스키(Friskies)	10	7.35%	24	17.65%
프로 플랜(Pro Plan)	27	19.85%	7	5.15%
캣차우(Cat Chow)	17	12.5%	12	8.82%
네이처 브리지(Nature Bridge)	24	17.65%	40	29.41%
노리(Nory)	4	2.94%	4	2.94%
마이푸드(Myfoodie)	32	23.53%	18	13.24%
산포(Sanpo)	12	8.82%	9	6.62%
없다	37	27.21%	25	18.38%
구매경험 유	79(58.09%)			
구매경험 무	57(41.91%)			

<표. 14> Pet Food 브랜드 로고의 이해도

<표. 14>와 같이 Pet Food 브랜드 로고 이해도

조사에서 Pet Food 구매경험이 없는 응답자 57명(41.91%)과 구매한 경험이 있는 응답자 79명(58.09%)으로 나타났다. 인지도 조사는 전혀 모르는 응답자 37명(27.21%)을 제외하고 66명(48.53%)은 브랜드 인지도가 로얄 캐닌(Royal Canin)>페디그리(Pedigree)>마이푸드(Myfoodie)>위스카스(Whiskas)>프로 플랜(Pro Plan)>네이처 브리지(Nature Bridge)>캣차우(Cat Chow)>산포(Sanpo)>프리스키(Frisbies)>노리(Nory) 순으로 나타났다. 또한 Pet Food 브랜드 구매의향 조사는 로얄 캐닌(Royal Canin)>네이처 브리지(Nature Bridge)>페디그리(Pedigree)>위스카스(Whiskas)>프리스키(Frisbies)>마이푸드(Myfoodie)>캣차우(Cat Chow)>산포(Sanpo)>프로 플랜(Pro Plan)>노리(Nory) 순으로 로얄 캐닌(Royal Canin) 56명(41.18%)이 가장 많았고 구매의향이 없는 응답자가 25명(18.38%)으로 나타났다.

4.2. 설문조사의 분석 및 결과

Pet Food 브랜드 로고의 형태, 서체, 색상 선호도 평가 30개 문항에 대한 Likert 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다) 통계는 <표. 15>와 같다.

브랜드	시각적 요소		
	형태	서체	색상
로얄 캐닌(Royal Canin)	3.69	3.59	3.66
페디그리(Pedigree)	3.37	3.35	3.46
위스카스(Whiskas)	3.41	3.28	3.21
프리스키(Frisbies)	3.34	3.15	3.33
프로 플랜(Pro Plan)	2.94	2.97	2.83
캣차우(Cat Chow)	3.08	3.03	2.87
네이처 브리지(Nature Bridge)	3.71	3.60	3.63
노리(Nory)	2.91	2.93	2.92
마이푸드(Myfoodie)	3.36	3.62	3.36
산포(Sanpo)	2.97	2.96	2.88

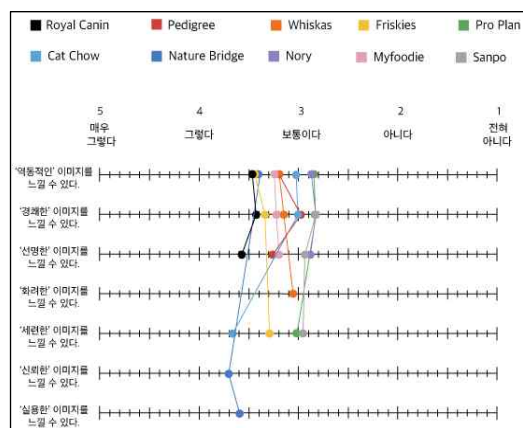
<표. 15> Pet Food 브랜드 로고의 이해도

Pet Food 브랜드 로고의 시각적 요소 선호도 평가는 형태에서 네이처 브리지(Nature Bridge)(3.71점)이 상대적으로 높은 응답을 받았고 네이처 브리지(Nature Bridge)>로얄 캐닌(Royal Canin)>위스카스(Whiskas)>페디그리(Pedigree)>마이푸드(Myfoodie)>프리스키(Frisbies)>캣차우(Cat Chow)>산포(Sanpo)>프로 플랜(Pro Plan)>노리(Nory) 순으로 나타났다. 서체는 마이푸드(Myfoodie)(3.62점)가 높

은 응답을 받았고 마이푸드(Myfoodie)>네이처 브리지(Nature Bridge)>로얄 캐닌(Royal Canin)>페디그리(Pedigree)>위스카스(Whiskas)>프리스키(Frisbies)>캣차우(Cat Chow)>프로 플랜(Pro Plan)>산포(Sanpo)>노리(Nory) 순으로 나타났다. 그리고 색상은 로얄 캐닌(Royal Canin)(3.66점)>네이처 브리지(Nature Bridge)>페디그리(Pedigree)>마이푸드(Myfoodie)>프리스키(Frisbies)>위스카스(Whiskas)>노리(Nory)>산포(Sanpo)>캣차우(Cat Chow)>Pro Plan으로 이어졌다. 로얄 캐닌(Royal Canin), 페디그리(Pedigree), 위스카스(Whiskas), 프리스키(Frisbies), 네이처 브리지(Nature Bridge), 마이푸드(Myfoodie)가 평균 3점 이상의 긍정적인 응답을 보이는 반면 프로 플랜(Pro Plan), 캣차우(Cat Chow), 노리(Nory), 산포(Sanpo)는 평균 3점 이하로 나타났다.

Pet Food 브랜드 로고의 시각적 요소 소비자 선호도는 형태에서 네이처 브리지(Nature Bridge)의 상징성 있는 심벌과 조합형 로고와 마이푸드(Myfoodie)의 산세리프체와 이탤릭체 계열, 그리고 로얄 캐닌(Royal Canin)의 빨강계열 색상을 선호하는 것으로 나타난다.

Pet Food 브랜드 로고의 형용사 이미지에 대한 Likert 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다) 평균은 <그림. 12>과 같다.



<그림. 12> Pet Food 브랜드 로고의 이미지 조사결과

Pet Food 브랜드 로고의 이미지 형용사조사결과 네이처 브리지(Nature Bridge)은 '역동적인 이미지

를 느낄 수 있다'(3.41점), '신뢰적인 이미지를 느낄 수 있다'(3.71점), '실용적인 이미지를 느낄 수 있다'(3.60점)로 분석결과와 근접하게 나타난다. 또한 평균은 네이처 브리지(Nature Bridge)(3.57), 로얄 캐닌(Royal Canin)(3.49), 프리스키(Frisbies)(3.36), 캣차우(Cat Chow)(3.24), 마이푸드(Myfoodie)(3.22), 페디그리(Pedigree)(3.15), 위스카스(Whiskas)(3.14) 3점 이상 순으로 이미지 형용사조사에서 긍정적(4=그렇다, 5=매우 그렇다) 응답에 가깝다. 반면 산포(Sanpo)(2.90), 프로 플랜(Pro Plan)(2.89), 노리(Nory)(2.86) 브랜드는 평균 3점 이하의 부정적(2=아니다, 1=전혀 아니다) 응답에 가깝고 Pet Food 브랜드 로고 분석결과와 상이하다.

5. 결론

5.1. 연구결론

본 연구는 Pet Food 브랜드 로고의 시각적 요소(형태, 서체, 색상) 분석을 통하여 브랜드 형용사 이미지를 도출하고 설문조사를 실시하였다. 이는 중국시장 점유율이 높은 상위 10개의 Pet Food 브랜드 로고에 대한 시각적 요소와 도출된 이미지 결과를 설문문항으로 검정하였다.

연구결과에 따른 결론은 <표. 16>과 같다.

분류	브랜드 로고	내용
형태		상징성 심벌 + 영문, 중문로고
서체		산세리프체+이탈릭체
색상		빨강계열
역동적인		힘차고 활발하게 움직임
경쾌한		움직임이나 모습, 기분 따위가 가볍고 상쾌함
선명한		산뜻하고 뚜렷하여 다른 것과 혼동되지 않음
화려한		환하게 빛나며 곱고 아름다움
세련된		서투르거나 어색한 데가 없이 능숙하게 잘 다듬어짐
신뢰한		굳게 믿고 의지함
실용적인		실제로 쓰임

<표. 16> Pet Food 브랜드 로고의 종합조사결과

첫째, Pet Food 브랜드 로고의 시각적 요소 선호도 평가는 형태에서 네이처 브리지(Nature Bridge)의 상징성 있는 심벌과 조합형 로고를 선호하는 것으로 나타났다. 노리(Nory) 브랜드 로고의 조합적 심벌로 단순한 형태 구성은 위치나 구성에 관계없이 소비자가 선호하지 않기 때문에 브랜드의 상징성을 높이는 디자인으로 구성해야 한다. 서체는 마이푸드(Myfoodie)의 산세리프체와 이탈릭체 계열로 서체의 두께가 굵지 않고 일정한 자간으로 볼드 세리프체 계열을 피하는 것이 좋다. 또한 디자인적 변형이 없는 대문자 영문과 중문 서체들은 소비자 선호도가 낮다. 색상은 로얄 캐닌(Royal Canin)의 빨강계열로 눈에 띄고 강렬한 색을 선호한다. 프로 플랜(Pro Plan)의 블랙계열이나 캣차우(Cat Chow) 흐릿한 색상은 소비자가 선호하지 않는다.

둘째, Pet Food 브랜드 로고의 형용사 이미지가 나타내는 결과는 로얄 캐닌(Royal Canin)의 '역동적인', '경쾌한', '선명한'과 위스카스(Whiskas) '화려한', 프리스키(Frisbies) '세련된', 네이처 브리지(Nature Bridge) '신뢰적인', '실용적인'으로 나타났다. 이는 소비자가 선호하는 브랜드 로고의 형용사 이미지와 분석결과가 네이처 브리지(Nature Bridge), 마이푸드(Myfoodie), 로얄 캐닌(Royal Canin) 일치한다. 전반적으로 시장 점유율이 높은 상위 브랜드 로고가 설문응답자에게 높은 평가를 받았고 소비자가 만족하는 디자인 방향으로 나타났다. 반면 인지도가 낮은 Pet Food 브랜드 로고는 상징화가 강하고 소비자가 원하는 디자인 방향과 다르게 나타난다. Pet Food 브랜드 로고의 형용사 이미지와 소비자 응답이 연결되므로 매우 중요하다.

5.2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계는 소비자가 자신이나 인간이 아닌 반려동물을 위해 Pet Food 브랜드 로고를 평가한 점이다. 관련 선행연구가 부족하여 다른 영역의 로고, 심볼, 브랜드 마크 등 유사연구로 진행하였다. 또한 브랜드 로고의 시각적 요소(형태, 서체, 색상)와 형용사 이미지만을 분석하여 브랜드 아이

텐티티와 소비 등의 다양한 측면에서 연구가 필요하고 설문대상의 인적특성을 세분화하여 연구결과를 보완해야할 것이다.

본 논문 연구기간 중 변경된 산포(Sanpo) 브랜드 로고로 분석이 필요하다. 그리고 연구의 신뢰도를 높이기 위해 설문대상과 설문응답 결과를 높여 한계점을 보완하고 지속적으로 다양한 연구가 이루어지기를 바라며 Pet Food 브랜드 로고 연구의 기초자료로 기대한다.

- Whiskas, <https://baike.baidu.com/>
- Friskies, <https://baike.baidu.com/>
- Pro Plan, <https://baike.baidu.com/>
- Cat chow, <https://baike.baidu.com/>
- Nature Bridge, <http://naturebridge.cn>
- Nory, <http://www.bpet.cn/>
- Myfoodie, <https://www.myfoodiepet.com>
- Sanpo, <https://baike.baidu.com/>

참고문헌

- 김준교 · 김희현, 「21세기 연금술」, 이룸나무, 2012.
- 사토 쿠니오 · 히라사와 테츠야 저, 이해선 역, 「감성마케팅: 오감을 디자인한다」, 그린비, 1998.
- Dog Network, 「2019 Chinese Pet Industry White Paper」, 消費報告, 2019.
- Wang De Pei, 「중국경제 2020」, 中國友誼出版公司, 2020.
- 길은영, 국내 에코화장품 브랜드의 브랜드 이미지와 브랜드 아이덴티티 마크에 관한 연구, 향양대학교 이노베이션대학원, 석사학위논문, 2013.
- 신혜경, 패션 주얼리 브랜드의 로고 특성 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.9 No.1, 2011.
- 서혜옥 · 김소연, SPA브랜드 로고 디자인에 관한 연구, 커뮤니케이션 디자인학연구, Vol.42 No.-, 2013.
- 이윤혁, 「반려동물 사료」 포장디자인의 기호학적 의미 분석, 한국디자인문화학회, Vol.25 No.2, 2019.
- 정강욱 · 박진용, 심볼의 디자인 전형성에 따른 소비자 브랜드 반응에 관한 연구, 마케팅관리연구, Vol.7 No.2, 2002.
- 정유경, 인증마크에 나타난 시각정보와 신뢰성 연구, 브랜드디자인학회, Vol.14 No.4, 2016.
- 최인영 · 강명희 · 송영은, 패스트푸드 로고의 인지와 브랜드 개성에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.10 No.4, 2012.
- 해지미 · 송민정, 브랜드 로고디자인과 기억의 관련성, 브랜드디자인학연구, Vol.7 No.2, 2019.
- IRI 색채 디자인 연구소, <http://www.iricolor.com>
- 前瞻産業研究院, <https://www.qianzhan.com>
- The People's Government of Beijing Municipality, <http://www.beijing.gov.cn/>
- Royal Canin, <http://www.royal-canin.cn/>
- Pedigree, <https://baike.baidu.com/>