

중국 화장품 시장에서 브랜드 로고 디자인과 브랜드 이미지와의 상관관계 연구

KPMG 2025년 산업 보고서에 기반한 실증 분석

A Study on the Correlation between Brand Logo Design and Brand Image in the Chinese Cosmetics Market

An Empirical Analysis Based on KPMG's 2025 Industry Report

주 저 자 : 시효미 (Shi, Xiaowei) 한양대학교 디자인학과 석사과정

교 신 저 자 : 송민정 (Song, Minjeong) 한양대학교 디자인학과 교수
mjung11@hanyang.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.2.958>

접수일 2026. 05. 20. / 심사완료일 2026. 06. 15. / 게재확정일 2026. 06. 17. / 게재일 2026. 06. 30.

Abstract

This study examines the relationship between brand logo design elements and consumers' perceptions of brand image in the Chinese cosmetics market. Based on the KPMG (2025) report, five Chinese cosmetics brands were selected, and 315 valid survey responses were analyzed using descriptive statistics, one-way ANOVA, correlation analysis, and regression analysis. The findings show that logo design elements are associated with different brand image perceptions, such as luxury, oriental sensibility, and youthfulness. Traditional patterns, gold-toned colors, and calligraphic typefaces were linked to luxury and oriental imagery, while black-and-white contrast and sans-serif typefaces were related to younger and more modern impressions. Logo attractiveness also showed positive relationships with brand favorability and purchase intention. However, purchase intention should be interpreted as a complex response influenced by multiple factors, not as a direct result of logo design alone. This study suggests that logo design can serve as an important visual cue in shaping the brand image of Chinese cosmetics brands.

Keyword

Brand logo design(브랜드 로고 디자인), Brand image(브랜드 이미지), Market of Cosmetics in China(중국 화장품 시장), Chinese cosmetics brand(중국 화장품 브랜드)

요약

본 연구는 중국 화장품 시장에서 브랜드 로고 디자인 요소와 브랜드 이미지 인식 간의 관계를 분석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 KPMG(2025) 보고서에 제시된 중국 주요 화장품 브랜드 중 5개 브랜드를 선정하였다. 또한 온라인 설문조사를 진행하고, 불성실 응답 및 결측 응답을 제외한 최종 유효 표본 315부를 분석하였다. 수집된 자료는 기술통계, 일원배치 분산분석, 상관분석, 회귀분석을 통해 분석하였다. 분석 결과, 브랜드별 로고 디자인 요소에 따라 고급스러움, 동양적 감성, 젊은 이미지 등에 대한 소비자 인식 차이가 유의하게 나타났다. 특히 전통 문양, 골드 계열 색채, 서예적 서체는 고급감과 동양적 이미지 인식과 관련되었으며, 흑백 대비와 산세리프 서체는 젊고 현대적인 이미지 형성과 관련되는 것으로 나타났다. 또한 로고의 시각적 매력도와 브랜드 호감도, 구매의도 간에는 유의한 정적 관계가 확인되었다. 다만 구매의도는 여러 요인의 영향을 받는 복합적 소비자 반응이므로, 본 연구에서는 로고 디자인 요소와 구매의도 간의 관계를 관련성 중심으로 해석하였다. 본 연구는 중국 화장품 브랜드의 시각적 정체성 구축에서 로고 디자인 요소가 브랜드 이미지 형성의 중요한 시각적 단서로 작용할 수 있음을 제시한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 문제 제기
- 1-2. 연구 목적, 방법 및 범위

2. 이론적 배경 및 시장 현황

- 2-1. 핵심 개념
- 2-2. 로고 디자인의 시각적 요소와 심리적 효과

2-3. 중국 화장품 시장 발전 현황

2-4. 선행연구 고찰 및 연구모형 도출

3. 중국 뷰티 브랜드 로고 디자인 사례 분석

- 3-1. 사례 선정 및 분석 방법
- 3-2. 중국 5개 대표 브랜드 로고 디자인 분석
- 3-3. 사례 비교 및 초기 발견점

4. 연구 설계 및 실증 분석

- 4-1. 연구 가설 및 변수 설계
- 4-2. 설문지 구성 및 데이터 수집
- 4-3. 데이터 분석 및 결과

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 문제 제기

KPMG가 2025년에 발간한 『미(顏)의 경제, 새로운 장을 열다: 2025년 중국 뷰티 마켓 산업 보고서』에 따르면, 중국 화장품 시장은 2024년 기준 약 1조 1천억 위안 규모에 이르며 세계 주요 소비 시장으로 성장하였다. 시장 경쟁이 심화되면서 중국 로컬 화장품 브랜드는 가격 경쟁을 넘어 브랜드 정체성, 문화적 이미지, 고급화 전략을 통해 소비자와 차별적으로 소통하고 있다. 특히 온라인 유통과 소셜미디어 중심의 소비 환경에서는 짧은 시간 안에 전달되는 시각적 인상이 브랜드 인식에 중요한 역할을 한다¹⁾. 브랜드 로고는 브랜드의 정체성과 포지셔닝을 압축적으로 보여주는 시각 커뮤니케이션 요소이다. Keller(1993)는 브랜드 이미지를 소비자 기억 속 브랜드 연상의 집합으로 보았으며²⁾, Aaker(1996)는 브랜드 자산이 인지도와 브랜드 연상에 의해 형성된다고 설명하였다³⁾. 이러한 관점에서 로고의 색채, 서체, 그래픽 요소는 브랜드 이미지 인식에 영향을 줄 수 있는 주요 시각적 단서로 볼 수 있다. 로고 디자인과 브랜드 이미지의 관계에 관한 기존 연구는 이루어져 왔지만, 중국 로컬 화장품 브랜드의 로고 요소가 고급감, 동양성, 젊음, 신뢰감 등 구체적인 브랜드 이미지 인식과 어떻게 연결되는지에 관한 실증적 연구는 아직 부족하다. 이에 본 연구는 KPMG(2025) 보고서를 바탕으로 마오거핑, 카츠란, 화시쭈, 차이탕, 퍼펙트다이어리를 선정하고, 각 브랜드 로고의 색채, 서체, 그래픽 요소를 분석한다. 또한 설문조사를 통해 로고 평가가 브랜드 이미지 및 구매의도와 어떠한 관련성을 가지는지 실증적으로 검토하고자 한다.

- 1) KPMG, 2025, ‘미(顏)의 경제, 새로운 장을 열다: 2025년 중국 뷰티 마켓 산업 보고서’, China, p.23.
- 2) Keller, K. L, 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, p.2.
- 3) Aaker, D. A., 1996, Building Strong Brands, New York: Free Press, p.25.

5. 결론

참고문헌

1-2. 연구 목적, 방법 및 범위

본 연구의 목적은 중국 화장품 브랜드 로고 디자인 요소와 소비자의 브랜드 이미지 인식 간 관련성을 분석하는 데 있다. 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 형성된 브랜드 연상의 집합으로 이해될 수 있으며⁴⁾, 시각적 브랜드 아이덴티티는 소비자의 브랜드 인식과 반응 형성에 영향을 줄 수 있다⁵⁾. 선행연구에서도 로고의 색채, 형태, 서체와 같은 시각 요소가 브랜드 지각과 감정 반응에 관련될 수 있음이 논의되었다⁶⁾. 이를 위해 본 연구는 KPMG(2025) 보고서에 제시된 마오거핑, 카츠란, 화시쭈, 차이탕, 퍼펙트다이어리의 로고 디자인 요소를 색채, 서체, 그래픽 요소, 조형적 스타일 측면에서 비교하였다. 또한 20~40대 중심의 중국 성인 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였으며, 불성실 응답 및 결측 응답을 제외한 최종 유효 표본 315부를 분석하였다. 수집된 자료는 SPSS를 활용하여 기술통계, 분산분석, 상관분석, 회귀분석을 진행하였다. 본 연구는 로고 디자인 요소와 브랜드 이미지 인식 간 관련성에 초점을 두며, 제품 품질, 가격, 광고 노출, 사용 경험 등 외생 요인은 연구의 제한점으로 논의한다. 이에 따른 연구문제는 [표 1]과 같다.

[표 1] 연구문제의 구성

구분	연구문제
RQ1	중국 주요 화장품 브랜드의 로고 디자인 요소는

- 4) Keller, K. L, 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, p.2.
- 5) Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G., 2014, How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response, Psychology & Marketing, 31(3), pp.225-236.
- 6) Bresciani, S., & Del Ponte, P., 2017, New Brand Logo Design: Customers' Preference for Brand Name and Icon, Journal of Brand Management, 24, pp.375-390.

	브랜드 포지셔닝에 따라 어떠한 시각적 차이를 보이는가?
RQ2	소비자는 각 브랜드 로고의 색채, 서체, 그래픽 요소를 어떠한 브랜드 이미지로 인식하는가?
RQ3	로고 디자인 요소에 대한 소비자 평가는 브랜드 이미지와 어떠한 관련성을 가지는가?
RQ4	로고 디자인 요소와 브랜드 이미지 인식은 구매 의도와 어떠한 관계를 가지는가?

2. 이론적 배경 및 시장 현황

2-1. 핵심 개념

2-1-1. 브랜드 로고 디자인

브랜드 로고는 브랜드의 시각적 정체성을 구성하는 핵심 요소로, 소비자가 브랜드를 직관적으로 식별하고 경쟁 브랜드와 구별하도록 돕는 상징적 표식이다. Kotler와 Keller(2016)는 브랜드를 제품이나 서비스를 식별하고 경쟁사와 차별화하기 위한 이름, 기호, 상징, 디자인 또는 그 결합으로 정의하였으며, 로고는 이러한 브랜드 구성 요소가 시각적으로 구체화된 형태라 할 수 있다⁷⁾. 또한 Wheeler(2017)는 효과적인 브랜드 아이덴티티가 식별성, 일관성, 기억 용이성을 갖추어야 한다고 설명하였다. 시각디자인 관점에서 로고는 일반적으로 색채, 서체, 그래픽 요소로 구성된다⁸⁾. 색채는 브랜드의 감정적 분위기와 이미지 연상을 형성하는 요소이며, 브랜드 색채 정체성은 소비자의 브랜드 연상과도 관련될 수 있다⁹⁾. 서체는 브랜드의 성격과 어조를 전달하는 타이포그래피 요소로, 선행연구에서도 폰트가 브랜드 아이덴티티와 브랜드 지각을 연결하는 역할을 한다고 논의되었다¹⁰⁾. 그래픽 요소는 상징, 문양, 형태를 통해 브랜드의 의미와 차별성을 압축적으로 제시하며, 로고의 형태와 시각 요소는 소비자의 브랜드 이미지 인식에 영향을 줄 수 있다¹¹⁾. 따라서 본 연구에서

는 로고 디자인 요소를 색채, 서체, 그래픽으로 구분하고, 각 요소가 소비자의 브랜드 이미지 인식과 어떠한 관련성을 가지는지 분석한다.

2-1-2. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 형성된 브랜드에 대한 전반적인 인식과 연상의 집합을 의미한다. Keller(1993)는 브랜드 이미지를 소비자 기억 속 브랜드 연상의 집합으로 보았으며, 연상의 강도, 호의성, 독특성이 브랜드 차별성과 소비자 태도 형성에 중요한 역할을 한다고 설명하였다. Aaker(1996)는 브랜드 자산을 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 등으로 구분하고, 이 가운데 브랜드 연상이 소비자의 이미지 형성에 핵심적으로 작용한다고 보았다. 본 연구는 브랜드 이미지를 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 감정의 세 차원으로 구분한다. 브랜드 인지는 소비자가 브랜드 또는 로고를 인식하고 기억하는 정도를 의미하며, 브랜드 연상은 브랜드를 접했을 때 떠오르는 고급감, 동양성, 젊음, 현대성 등의 이미지 속성을 포함한다. 브랜드 감정은 브랜드에 대해 형성되는 호감, 신뢰, 긍정적 태도를 의미한다. 구매의도는 브랜드 이미지 인식 이후 해당 브랜드 제품을 구매하거나 추천하려는 소비자 의향으로 설정하였다. 본 연구에서 사용한 주요 개념의 조작적 정의는 [표 2]와 같다.

[표 2] 브랜드 이미지 및 구매의도의 조작적 정의

구성개념	조작적 정의	측정 방법
브랜드 인지	소비자가 로고 또는 브랜드를 쉽게 식별하고 기억하는 정도	식별 용이성, 기억 용이성
브랜드 연상	브랜드를 접했을 때 떠오르는 이미지와 의미	고급감, 동양성, 젊음, 현대성
브랜드 감정	브랜드에 대해 느끼는 호감과 신뢰 수준	호감도, 신뢰감
구매 의도	해당 브랜드 제품을 구매하거나 추천하려는 의향	구매 가능성, 추천 의향

2-2. 로고 디자인의 시각적 요소와 심리적 효과

시각 커뮤니케이션 디자인에서 시각적 요소는 단순한 장식이 아니라 의미를 전달하고 소비자의 심리적 반응을 유도하는 기호로 작용한다. Gobé(2001)는 브랜드와 소비자 간의 감정적 연결에서 시각적 요소와 감각적 경험이 중요하다고 보았으며¹²⁾,

7) Kotler & Keller, 2016, Marketing management (15th ed.), 'London: Pearson Education', p.332.

8) Wheeler, 2017, Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.), p.24.

9) Jin, C. H., Yoon, M. S., & Lee, J. Y., 2019, The Influence of Brand Color Identity on Brand Association and Loyalty, Journal of Product & Brand Management, pp.50-62.

10) Singla, V., & Sharma, N., 2022, Understanding Role of Fonts in Linking Brand Identity to Brand Perception, Corporate Reputation Review, pp.189-203.

11) Bresciani, S., & Del Ponte, P., 2017, New Brand Logo Design: Customers' Preference for Brand Name and Icon, Journal of Brand Management, pp.375-390.

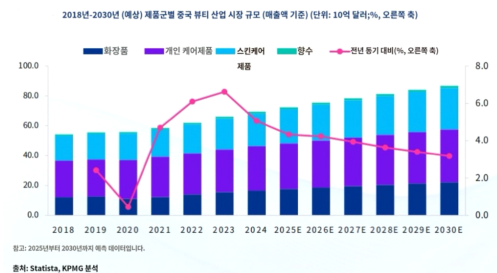
Wheeler(2017)는 효과적인 브랜드 아이덴티티가 식별성, 일관성, 기억 용이성을 갖추어야 한다고 설명하였다. 로고를 구성하는 색채, 서체, 그래픽 요소는 각각 독립적으로 작용하면서도 하나의 통합된 시각 이미지를 형성한다¹³⁾. 색채는 브랜드의 감정적 분위기와 이미지 연상을 형성하는 요소이며, 브랜드 색채 정체성은 소비자의 브랜드 연상과도 관련된다¹⁴⁾. 예를 들어 빨간색은 활력과 주목성, 금색은 고급성, 청록색은 자연성·동양성, 흑백은 간결함과 현대성을 연상시킨다. 서체는 브랜드의 성격과 어조를 전달하는 요소이다. 세리프체는 전통성·안정성·고급성을, 산세리프체는 현대성·명료성을, 필기체나 서예적 서체는 감성적·예술적 이미지를 강화한다. Singla와 Sharma(2022)는 폰트가 브랜드 아이덴티티와 브랜드 지각을 연결하는 중요한 시각 요소라고 설명하였다. 그래픽 요소는 브랜드의 상징성을 강화하고¹⁵⁾, 소비자가 브랜드를 쉽게 식별하도록 돕는다¹⁶⁾. 따라서 본 연구는 로고의 색채, 서체, 그래픽 요소가 소비자의 브랜드 이미지 인식과 관련될 수 있다고 보고 연구모형을 설정하였다. Keller(1993)의 브랜드 이미지 관점에서 볼 때, 이러한 시각 요소는 소비자 기억 속 브랜드 연상을 활성화하는 단서로 이해될 수 있다¹⁷⁾.

2-3. 중국 화장품 시장 발전 현황

본 절은 KPMG(2025)를 바탕으로 정리하였다. 중

- 12) Gobé, 2001, 'Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people', p.82.
- 13) Wheeler, 2017, Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.), p.98.
- 14) Jin, C. H., Yoon, M. S., & Lee, J. Y., 2019, The Influence of Brand Color Identity on Brand Association and Loyalty, Journal of Product & Brand Management, pp.50-62.
- 15) Singla, V., & Sharma, N., 2022, Understanding Role of Fonts in Linking Brand Identity to Brand Perception, Corporate Reputation Review, pp.189-203.
- 16) Bresciani, S., & Del Ponte, P., 2017, New Brand Logo Design: Customers' Preference for Brand Name and Icon, Journal of Brand Management, pp.375-390.
- 17) Keller, K. L, 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, p.7.

국 화장품 시장은 2024년 기준 약 1조 1천억 위안 규모로, 전년 대비 2.8% 성장하며 세계 최대 소비 시장 중 하나로 자리잡았다¹⁸⁾. 유통 구조에서는 온라인 채널의 비중이 높으며, 타오바오·티몰과 중국 틱톡이 합산 50% 이상을 차지한다. 반면 오프라인 채널은 백화점 15.5%, 화장품 전문점 14.1% 수준에 머물러 있다¹⁹⁾. 소비자 측면에서는 20~40대가 전체 소비의 77.8%를 차지하는 핵심 집단으로 나타났다. 소비 동기는 '자기 만족' 성향이 두드러지며, 구매 시에는 제품 성분(58.8%)과 효능(41.4%)이 주요 기준으로 작용한다. 브랜드(37.0%)와 패키지 디자인(33.0%) 역시 일정한 영향을 미친다²⁰⁾. 한편 마오거핑, 카츠란, 화시즈, 퍼펙트다이아리, 차이탕 등 중국 로컬 브랜드가 상위권에 진입하며 시장 내 입지를 강화하고 있다. 특히 마오거핑은 브랜드 가치 400억 위안을 넘어서는 등 하이엔드 브랜드로 평가된다²¹⁾. 이와 같은 흐름은 중국 화장품 시장이 일정 수준에 도달했음에도 불구하고, 여전히 성장 가능성을 유지하고 있음을 보여준다. 관련 시장 전망은 [그림 1]에 보여준다.



[그림 1] Statista 기반 중국 화장품 시장 성장 전망²²⁾

2-4. 선행연구 고찰 및 연구모형 도출

로고와 브랜드 이미지의 관계를 설명하기 위해서는 브랜드 아이덴티티, 소비자 기반 브랜드 자산, 색채 심

- 18) KPMG, 2025, '미(顏)의 경제, 새로운 장을 열다: 2025년 중국 뷰티 마켓 산업 보고서', China, p.13.
- 19) KPMG, 2025, '미(顏)의 경제, 새로운 장을 열다: 2025년 중국 뷰티 마켓 산업 보고서', China, p.41.
- 20) KPMG, 2025, '미(顏)의 경제, 새로운 장을 열다: 2025년 중국 뷰티 마켓 산업 보고서', China, pp.43-44.
- 21) KPMG, 2025, '미(顏)의 경제, 새로운 장을 열다: 2025년 중국 뷰티 마켓 산업 보고서', China, p.23.
- 22) KPMG, 2025, '미(顏)의 경제, 새로운 장을 열다: 2025년 중국 뷰티 마켓 산업 보고서', China, p.14.

리, 타이포그래피, 소비자 태도 연구를 함께 검토할 필요가 있다. Keller(1993)와 Aaker(1996)의 연구는 브랜드 이미지가 소비자 기억 속의 연상 구조²³⁾와 인지도²⁴⁾에 기반한다는 점을 제시하였다. Wheeler(2017)는 로고와 시각 아이덴티티가 브랜드의 식별성과 기억 용이성을 강화한다고 보았으며²⁵⁾, Bresciani와 Del Ponte(2017)는 로고의 구성 방식과 시각 요소가 소비자의 로고 매력도와 브랜드 인식에 관련될 수 있음을 논의하였다²⁶⁾. 색채 연구에서는 색채가 소비자에게 정서적 반응과 브랜드 성격 연상을 유도한다는 점이 강조된다. Jin, Yoon, Lee(2019)는 브랜드 색채 정체성이 소비자의 브랜드 연상과 충성도 형성에 관련될 수 있음을 제시하였다²⁷⁾. 타이포그래피 연구에서는 서체가 단순한 글자 형태를 넘어 브랜드의 의미와 인상을 구성하는 요소로 작용한다. Singla와 Sharma(2022)는 폰트가 브랜드 아이덴티티와 브랜드 지각을 연결하는 중요한 시각 요소라고 설명하였다²⁸⁾. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 로고 디자인 요소가 소비자의 브랜드 이미지 인식과 관련될 수 있다고 본다. 다만 본 연구는 설문조사 기반의 상관관계 연구이므로, 로고 디자인이 브랜드 이미지를 직접적으로 결정한다고 단정하지 않고, 로고 시각 평가와 브랜드 이미지 인식 사이의 관련성 및 예측 관계를 분석하는 데 초점을 둔다. 이상의 선행연구를 연구 영역별로 정리하면 다음과 같다.

- 23) Keller, K. L., 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, pp.4-5.
- 24) Aaker, D. A., 1996, *Building Strong Brands*. New York: Free Press, p.25.
- 25) Wheeler, 2017, *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.), p.98.
- 26) Bresciani, S., & Del Ponte, P., 2017, New Brand Logo Design: Customers' Preference for Brand Name and Icon, *Journal of Brand Management*, pp.375-390.
- 27) Jin, C. H., Yoon, M. S., & Lee, J. Y., 2019, The Influence of Brand Color Identity on Brand Association and Loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, pp.50-62.
- 28) Singla, V., & Sharma, N., 2022, Understanding Role of Fonts in Linking Brand Identity to Brand Perception, *Corporate Reputation Review*, pp.189-203.

[표 3] 선행연구 영역과 본 연구와의 관련성

연구영역	주요 관점	본 연구와의 관련성
브랜드 아이덴티티	로고는 브랜드 식별과 차별화의 핵심 요소	로고를 연구 대상으로 설정하는 근거
브랜드 이미지	브랜드 이미지는 소비자 기억 속 연상의 집합	브랜드 인지-연상-감정 변인 설정 근거
색채 심리	색채는 감정 반응과 이미지 연상을 유도	색채와 고급감·동양성·젊음의 관계 분석
타이포그래피	서체는 브랜드 성격과 분위기를 전달	서체와 현대성·전통성·전문성의 관계 분석
소비자 태도	호감도와 신뢰는 구매의도와 관련	브랜드 감정 및 구매의도 분석 근거

3. 중국 뷰티 브랜드 로고 디자인 사례 분석

3-1. 사례 선정 및 분석 방법

본 연구는 KPMG(2025) 보고서에 언급된 중국 컬러 화장품 브랜드 가운데 마오거핑, 카츠란, 화시즈, 차이탕, 퍼펙트다이어리의 다섯 개 브랜드를 사례로 선정하였다. 해당 브랜드들은 중국 로컬 화장품 시장에서 일정한 인지도와 시장 대표성을 지니며, 일부 브랜드는 2023년 매출 상위권에 포함된 사례이다. 특히 마오거핑은 하이엔드 포지셔닝을 대표하는 브랜드로 평가된다²⁹⁾. 사례 선정 기준은 다음과 같다. 첫째, 중국 로컬 화장품 시장에서 일정한 인지도와 시장 대표성을 가진 브랜드일 것. 둘째, 하이엔드, 대중 시장, 젊은 층 지향, 동양 미학 등 서로 다른 브랜드 포지셔닝을 대표할 것. 셋째, 로고의 색채, 서체, 그래픽 요소가 비교 분석 가능한 수준으로 차이를 보일 것. 분석 자료는 각 브랜드의 공식 웹사이트, 브랜드 공식 자료, 소셜미디어 채널, KPMG 보고서에 제시된 브랜드 정보를 바탕으로 수집하였다. 분석 기준은 색채 시스템, 서체 유형, 그래픽 요소의 사용 여부, 조형적 특징, 예상 브랜드 이미지로 설정하였다. 이를 통해 로고 디자인 요소가 브랜드 포지셔닝과 어떠한 방식으로 연결되는지 탐색적으로 분석하였다.

3-2. 중국 5개 대표 브랜드 로고 디자인 분석

본 절에서는 중국 화장품 브랜드 다섯 개의 로고를 색채, 그래픽, 서체를 중심으로 분석하였다. 각 브랜드의 포지셔닝은 KPMG(2025) 보고서를 참고하였으며, 주요 특징은 [표 4]에 정리하였다.

- 29) KPMG, 2025, '미(顏)의 경제, 새로운 장을 열다: 2025년 중국 뷰티 마켓 산업 보고서', China, p.23.

[표 4] 중국 5개 화장품 브랜드 로고 디자인 분석

브랜드	색채	서체	그래픽	조형적 특징	브랜드 이미지
화시쯔(花西子) FLORASIS 花西子	청록, 골드	한자 핸드라이팅, 부드러운 획	전통 창살 문양	장식적, 문화적, 곡선적	동양성, 고급감, 정교함
퍼펙트다이러리 (完美日记) PERFECT DIARY	블랙, 화이트	볼드 산세리프, 대문자 영문	없음	단순, 직선적, 미니멀	젊음, 현대성, 국제성
마오거핑(毛戈平) MAOGEPING 毛戈平	블랙, 골드	세리프 계열, 안정적 구조	없음	절제, 균형, 권위	전문성, 럭셔리, 안정감
카츠란(卡姿兰) CARSLAN 卡姿兰	레드 중심	볼드 산세리프와 장식적 중문	없음	강한 주목성, 친근한 리듬	활력, 대중성, 친근감
차이팅(彩棠) TIMAGE 彩棠	골드, 화이트, 블랙	송체 기반의 섬세한 구조	없음	섬세, 여성적, 정제됨	세련됨, 정교함, 전문성

3-2-1. 화시쯔: 전통 문화와 현대적 디자인의 결합

화시쯔는 중국 뷰티 브랜드 가운데 동양 미학을 적극적으로 브랜드 정체성에 반영한 사례이다. KPMG(2025) 보고서에서도 주요 중국 컬러 화장품 브랜드로 언급되며³⁰⁾, 브랜드 이미지는 전통 문화와 현대적 감성의 결합을 중심으로 형성되어 있다.



[그림 2] 화시쯔 로고

출처: 화시쯔 공식 홈페이지,
<https://www.huaxizi.cn/>, 검색일: 2026.04.06.

로고는 청록색과 금색을 중심으로 구성된다. 청록색은 비교적 낮은 채도와 안정된 색조를 통해 정제된 감성과 전통적 이미지를 형성하며, 금색은 장식성과 가치감을 부여하여 하이엔드 이미지를 강화한다. 이러한 색채 조합은 화려함을 직접적으로 드러내기보다 절제된 방식으로 고급감과 동양적 분위기를 전달한다. 그래픽 요소는 중국 전통 창살 문양을 단순화한 형태로 구성되어 있다. 반복적이고 대칭적인 구조는 전통 건축과

30) KPMG, 2025, ‘미(顔)의 경제, 새로운 장을 열다: 2025년 중국 뷰티 마켓 산업 보고서’, China, p.23.

공예 이미지를 연상시키며, 복잡한 장식 요소를 기호화함으로써 디지털 매체에서도 비교적 명확한 식별성을 확보한다. 이는 전통 요소를 현대적인 브랜드 기호로 재해석한 사례로 볼 수 있다. 중문 서체는 핸드라이팅 또는 서예적 성격을 지니며, 부드러운 획의 흐름과 연속성이 강조된다. 이러한 서체는 기계적인 인상보다 감성적이고 여성적인 분위기를 형성하며, 브랜드가 지향하는 정교한 동양 미학과 연결된다. 영문 ‘Florasis’는 보조적으로 배치되어 국제적 인식과 시각적 균형을 보완한다. 종합하면, 화시쯔의 로고는 낮은 채도의 청록색과 금색, 전통 창살 문양의 기호화, 서예적 중문 서체가 결합된 구조를 보인다. 이러한 조형 요소는 동양성, 고급감, 문화성을 통합적으로 전달하며, 브랜드의 하이엔드 포지셔닝과 시각적으로 연결된다.

3-2-2. 퍼펙트다이러리: 미니멀리즘과 젊은 층 지향

퍼펙트다이러리는 KPMG(2025) 보고서에 언급된 중국 컬러 화장품 브랜드로, 젊은 소비층을 겨냥한 트렌디하고 현대적인 브랜드 이미지를 로고 디자인에 반영하고 있다³¹⁾.



[그림 3] 퍼펙트다이러리 로고(영문)

출처: 퍼펙트다이러리 공식 홈페이지,
<https://www.perfectdiary.com/>, 검색일: 2026.04.06.

로고는 블랙과 화이트의 강한 대비를 기반으로 한 순수 타이포그래피 구조를 보인다. 별도의 그래픽 요소를 사용하지 않고 문자 자체를 중심으로 구성함으로써 미니멀하고 명료한 인상을 형성한다. 이러한 흑백 배색은 색채 정보를 최소화하면서도 높은 대비를 통해 디지털 화면과 제품 패키지에서 빠른 식별이 가능하도록 한다. 서체는 중문과 영문 모두 산세리프 계열을 중심으로 구성되어 있다. 영문 ‘PERFECT DIARY’는 굵은 대문자 형태를 사용하여 직선적이고 안정적인 인상을 주며, 중문 로고 역시 장식성을 줄인 흑체 계열의 구조를 통해 가독성과 현대성을 강화한다. 획의 굵기가 비교적 균일하고 형태가 단순하기 때문에 젊고 기능적인 브랜드 이미지를 전달하는 데 적합하다.

31) KPMG, 2025, ‘미(顔)의 경제, 새로운 장을 열다: 2025년 중국 뷰티 마켓 산업 보고서’, China, p.23.



[그림 4] 퍼펙트다이러리 로고 변천 과정
(좌: 초기 로고, 우: 현재 중문 로고)

출처: 퍼펙트다이러리 공식 자료를 바탕으로
연구자 정리, 검색일: 2026.04.06.

또한 로고는 점진적인 단순화 과정을 거쳐 현재의 텍스트 중심 구조로 정리되었다. 이는 모바일 화면, 온라인 쇼핑물, SNS 콘텐츠 등 다양한 디지털 접점에서 브랜드명을 빠르게 인식시키는 데 유리하다. 종합하면, 퍼펙트다이러리의 로고는 흑백 대비, 산세리프 서체, 순수 타이포그래피 구성을 통해 미니멀하고 현대적인 이미지를 형성하며, 젊은 소비층을 겨냥한 브랜드 전략과 일관된 방향을 보인다.

3-2-3. 마오거핑: 동양 미학과 하이엔드 포지셔닝

마오거핑은 KPMG(2025) 보고서에서 주요 중국 컬러 화장품 브랜드로 언급된 사례로, 전문성, 고급감, 동양 미학을 중심으로 하이엔드 이미지를 구축하고 있다³²⁾.



[그림 5] 마오거핑 로고

출처: 마오거핑 공식 홈페이지,
<https://www.maogepingbeauty.com/>,
검색일: 2026.04.06.

마오거핑 로고는 검정색과 금색을 중심으로 한 절제된 색채 체계를 사용한다. 검정색은 안정감과 전문성을 형성하며, 금색은 가치감과 고급 이미지를 강화한다. 두 색상의 조합은 강한 장식성보다 차분하고 무게감 있는 분위기를 전달하며, 하이엔드 브랜드가 지향하는 절제된 럭셔리 이미지를 형성한다. 로고는 별도의 그래픽 요소 없이 순수 타이포그래피 중심으로 구성되어 있다. 이러한 구성은 장식적 요소를 최소화하고 브랜드

32) KPMG, 2025, '미(顔)의 경제, 새로운 장을 열다: 2025년 중국 뷰티 마켓 산업 보고서', China, p.23.

명 자체의 식별성을 강조한다. 특히 중문 서체는 획의 굵기와 구조가 안정적으로 정리되어 있으며, 세리프적 특징을 통해 전통성과 권위감을 전달한다. 영문 서체 역시 비교적 정제된 구조를 보이며, 전체적으로 전문적이고 고급스러운 인상을 강화한다.



[그림 6] 마오거핑 로고 응용

출처: 마오거핑 공식 홈페이지,
<https://www.maogepingbeauty.com/>,
검색일: 2026.04.06.

마오거핑의 로고는 화려한 그래픽보다 색채와 서체의 균형을 통해 브랜드 이미지를 구축한다는 점에서 특징적이다. 검정과 금색의 대비는 패키지와 매장, 온라인 화면에서도 명확한 식별성을 제공하며, 순수 타이포그래피 구조는 다양한 매체에 적용하기 쉽다. 종합하면, 마오거핑의 로고는 블랙과 골드의 절제된 색채, 세리프적 서체, 텍스트 중심 구성을 통해 전문성, 안정감, 고급감을 전달하며, 하이엔드 브랜드 포지셔닝과 시각적으로 연결된다.

3-2-4. 카츠란: 클래식 중국 브랜드의 역동적 표현

카츠란은 중국 대중 색조 화장품 시장을 대표하는 브랜드 중 하나로, KPMG(2025) 보고서에서도 주요 중국 컬러 화장품 브랜드로 언급된다³³⁾. 브랜드는 활력, 친근감, 대중성을 핵심 이미지로 설정하고 있으며, 이러한 방향성은 로고의 색채와 서체 구성에 반영되어 있다.



[그림 7] 카츠란 로고

출처: 카츠란 공식 홈페이지,
<https://www.carslan.com.cn/>, 검색일:
2026.04.06.

33) KPMG, 2025, '미(顔)의 경제, 새로운 장을 열다: 2025년 중국 뷰티 마켓 산업 보고서', China, p.23.

카츠란 로고는 빨간색을 중심으로 한 순수 타이포그래피 구조를 사용한다. 빨간색은 높은 채도와 강한 주목성을 통해 활기 있고 적극적인 이미지를 형성하며, 대중 브랜드에서 요구되는 빠른 식별과 기억에 유리하게 작용한다. 특히 화장품 매장이나 온라인 플랫폼처럼 여러 브랜드가 동시에 노출되는 환경에서 레드 색채는 시각적 존재감을 강화하는 요소로 기능한다. 서체 구성에서는 영문과 중문 사이의 차이가 드러난다. 영문 ‘Carslan’은 굵은 산세리프 계열의 서체를 사용하여 선명하고 안정적인 인상을 준다. 반면 중문 ‘卡姿兰’은 상대적으로 부드럽고 장식적인 형태를 보이며, 친근하고 경쾌한 이미지를 형성한다. 이러한 중영문 서체의 대비는 브랜드에 활력과 대중성을 부여하면서도 전체적인 시각 균형을 유지한다. 그래픽 요소는 별도로 사용되지 않으며, 브랜드명 자체가 주요 식별 요소로 작용한다. 이는 로고 구조를 단순화하여 패키지, 매장 진열, 온라인 광고 등 다양한 매체에서 브랜드명을 빠르게 인식하게 하는 데 유리하다. 종합하면, 카츠란의 로고는 고채도의 레드 색채, 굵은 산세리프 영문 서체, 부드러운 중문 서체의 조합을 통해 활력, 친근감, 대중성을 전달하며, 대중 시장을 겨냥한 브랜드 포지셔닝과 시각적으로 연결된다.

3-2-5. 차이탕: 정교한 여성적 비주얼 언어

차이탕은 최근 성장세가 두드러진 중국 컬러 화장품 브랜드로, KPMG(2025) 보고서에서도 주요 중국 컬러 화장품 브랜드로 언급된다³⁴⁾. 브랜드는 전문 메이크업 아티스트 브랜드를 지향하며, 정교함, 전문성, 세련된 여성성을 핵심 이미지로 구축하고 있다.



[그림 8] 차이탕 로고

출처: 차이탕 공식 홈페이지,

<https://www.caitangtime.com/>, 검색일:
2026.04.06.

차이탕 로고는 금색, 흰색, 검정색을 중심으로 한 절제된 색채 체계를 사용한다. 금색은 고급감과 섬세한 장식성을 전달하고, 흰색은 깨끗하고 정돈된 이미지를

형성하며, 검정색은 전문성과 안정감을 보완한다. 이러한 색채 조합은 강한 화려함보다는 차분하고 정제된 분위기를 형성하며, 브랜드가 지향하는 전문적이고 세련된 이미지를 강화한다. 로고는 별도의 그래픽 요소 없이 순수 타이포그래피 구조로 구성되어 있다. 이는 시각적 장식을 최소화하고 브랜드명 자체의 인지도를 높이는 방식이다. 중문 서체는 송체 기반의 구조를 보이며, 가는 획과 절제된 곡선이 결합되어 섬세하고 여성적인 인상을 형성한다. 획의 대비와 여백은 비교적 안정적으로 정리되어 있어 고급감과 전문성을 동시에 전달한다. 영문 ‘Timage’는 간결한 산세리프 서체로 구성되어 중문 로고와 균형을 이루며, 현대적이고 국제적인 인상을 보완한다. 차이탕의 로고는 패키지와 온라인 화면에서 모두 단정하고 명확한 인상을 제공한다. 특히 금색과 흑백의 조합은 제품 이미지에서 고급스럽고 정교한 분위기를 강화하며, 텍스트 중심 구조는 다양한 매체에 적용하기 쉽다. 종합하면, 차이탕의 로고는 골드·화이트·블랙 색채, 송체 기반의 세밀한 중문 서체, 간결한 영문 타이포그래피를 통해 정교함, 전문성, 여성성을 전달하며, 전문 메이크업 브랜드로서의 포지셔닝과 시각적으로 연결된다.

3-3. 사례 비교 및 초기 발견점

앞서 [표 4]에서 정리한 바와 같이, 중국 5개 화장품 브랜드의 로고 디자인은 브랜드 포지셔닝에 따라 서로 다른 시각 전략을 보인다. 하이엔드 또는 동양 미학을 강조하는 브랜드는 블랙, 골드, 청록 계열의 절제된 색채와 세리프 또는 서예적 서체를 활용하여 고급감, 전문성, 문화성을 강조하였다. 화시쯔는 청록색과 금색, 전통 문양 그래픽, 서예적 중문 서체를 통해 동양적 이미지를 형성하였고, 마오거핑은 블랙과 골드, 안정적인 타이포그래피 구성을 통해 절제된 하이엔드 이미지를 보여주었다. 반면 젊은 층 또는 대중 시장을 지향하는 브랜드는 흑백 대비, 레드 색채, 산세리프 서체 등을 활용하여 현대성, 활력, 식별성을 강조하였다. 퍼펙트다이어리는 흑백 배색과 볼드한 산세리프 서체를 통해 미니멀하고 젊은 이미지를 형성하였으며, 카츠란은 고채도의 레드 색채와 중영문 서체 대비를 통해 대중적이고 활기 있는 인상을 전달하였다. 차이탕은 골드, 화이트, 블랙의 색채와 송체 기반의 섬세한 서체를 통해 전문성과 여성적 이미지를 나타냈다. 그래픽 요소에서는 화시쯔가 전통 창살 문양을 단순화한 그래픽을 활용한 점이 두드러진다. 이는 중국 화장품 브랜드가 브랜드 포지셔닝에 따라 전통적 기호와 현대적 시각

34) KPMG, 2025, ‘미(顏)의 경제, 새로운 장을 열다: 2025년 중국 뷰티 마켓 산업 보고서’, China, p.23.

언어를 선택적으로 결합하고 있음을 보여준다. 이러한 사례 분석은 로고의 색채, 서체, 그래픽 요소가 브랜드 이미지 인식과 연결될 가능성을 보여주며, 다음 장에서는 소비자 설문조사를 통해 이를 실증적으로 검토한다.

4. 연구 설계 및 실증 분석

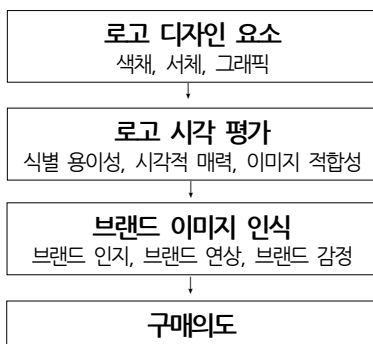
4-1. 연구 가설 및 변수 설계

앞선 이론 고찰과 사례 분석을 바탕으로 본 연구는 로고 디자인 요소에 대한 소비자 평가가 브랜드 이미지 인식 및 구매의도와 관련될 것으로 보았다³⁵⁾. 다만 본 연구는 실험적 인과관계 검증이 아니라 설문조사 기반의 상관관계 분석에 초점을 두므로, 가설 표현은 ‘영향’보다 ‘관련성’과 ‘예측 관계’를 중심으로 설정하였다. 이에 따른 연구가설은 다음과 같다.

[표 5] 연구가설의 구성

구분	연구가설
H1	로고의 시각 평가는 브랜드별 이미지 인식 차이와 관련될 것이다.
H2	로고의 시각적 매력은 브랜드 감정과 정적 관련성을 가질 것이다.
H3	로고의 색채, 서체, 그래픽 요소는 브랜드 연상 이미지 인식에서 브랜드별 차이를 발생시킬 것이다.
H4	브랜드 이미지 인식은 구매의도와 정적 관련성을 가질 것이다.
H5	로고의 시각적 평가는 구매의도를 유의하게 예측하는 요인으로 나타날 것이다.

본 연구의 연구모형은 [그림 9]와 같다.



[그림 9] 연구모형

35) Keller, K. L, 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, pp.4-5.

연구모형에 따른 주요 변수의 구성은 다음과 같다.

[표 6] 연구모형에 따른 변수 구성

구분	변수	세부 내용
독립변수	로고 디자인 요소	색채, 서체, 그래픽 요소, 조형적 스타일
매개적 평가변수	로고 시각 평가	식별 용이성, 시각적 매력, 이미지 적합성
종속변수	브랜드 이미지	브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 감정
결과변수	구매의도	구매 가능성, 추천 의향
연구 제한 요인	소비자 및 브랜드 관련 요인	성별, 연령, 구매 빈도, 브랜드 인지도, 사용 경험

본 연구에서 독립변수는 로고 디자인 요소로 설정하였으며, 색채, 서체, 그래픽 요소, 조형적 스타일을 포함한다. 다만 설문조사에서는 이러한 요소를 응답자가 지각한 로고 시각 평가로 측정하였다. 브랜드 이미지는 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 감정으로 구분하였으며, 구매의도는 구매 가능성과 추천 의향을 중심으로 분석하였다.

4-2. 설문지 구성 및 데이터 수집

본 연구는 연구 가설을 검증하기 위해 온라인 설문 조사를 진행하였다. 설문은 Google Form을 통해 제작·배포되었으며, 2026년 3월 동안 진행되었다. 조사 대상은 KPMG(2025) 보고서에서 주요 소비층으로 제시된 20~40대 중심의 중국 성인 소비자로 설정하였고, 최종적으로 315부의 유효 응답을 분석에 활용하였다. 설문지는 로고 시각 평가, 브랜드 이미지, 브랜드 감정, 구매의도, 연구 제한요인, 인구통계학적 특성으로 구성하였다. 로고 시각 평가 단계에서는 브랜드명 효과를 줄이기 위해 색채, 서체, 그래픽 등 로고의 시각 요소를 중심으로 평가하도록 하였으며, 브랜드 이미지와 구매의도 평가 단계에서는 브랜드명을 제시한 상태에서 소비자 인식을 측정하였다. 구체적인 설문 구성은 [표 7]에 제시하였다.

[표 7] 설문 문항의 구성 및 측정 내용

구분	측정 내용	문항 예시	척도
로고 시각 평가	색채, 서체, 그래픽, 식별성, 심미성	이 로고는 시각적으로 매력적이다	5점 Likert
브랜드 이미지	고급감, 동양성, 젊음, 현대성, 신뢰감	이 브랜드는 고급스러운 이미지를 준다	5점 Likert

브랜 드 감정	호감도, 신뢰감, 긍 정적 태도	이 브랜드에 호감이 간다	5점 Likert
구 매 의 도	구매 가능성, 추천 의향	이 브랜드 제품을 구매하고 싶다	5점 Likert
연구 제 한요인	브랜드 인지도, 사 용 경험, 구매빈도	이 브랜드를 알고 있었다	명목/5점 척도
인 구 통 계	성별, 연령, 직업 등	응답자 기본 특성	선택형

브랜드 인지도와 사용 경험은 소비자 인식에 영향을 줄 수 있는 외생 요인이므로, 본 연구에서는 이를 연구 제한요인으로 명시하였다. 특히 브랜드명을 제거한 로고 시각 평가와 브랜드명을 제시한 브랜드 이미지 평가가 함께 사용되었기 때문에, 응답자의 기존 브랜드 인지도와 선호도가 결과에 영향을 미칠 수 가능성이 있다. 따라서 본 연구의 결과는 로고 디자인 요소와 브랜드 이미지 인식 간의 관련성으로 해석하며, 엄격한 인과관계로 단정하지 않는다. 주요 평가 문항은 5점 Likert 척도를 중심으로 구성하였으며, 인구통계학적 문항은 선택형 문항으로 구성하였다. 수집된 자료는 SPSS를 활용하여 기술통계, 분산분석, 상관분석, 회귀분석을 진행하였다.

4-3. 데이터 분석 및 결과

4-3-1. 표본의 일반적 특성

본 연구는 온라인 설문을 통해 수집된 응답 중 불성실 응답 및 결측 응답을 제외하고, 최종적으로 315부를 유효 표본으로 분석하였다. 표본의 일반적 특성은 [표 8]에 제시하였다.

[표 8] 표본의 일반적 특성

항목	구분	빈도(n)	비율(%)
성별	여성	278	88.3
	남성	37	11.7
연령	18~24세 / 25~34세 / 35~44세 / 45세 이상	7 / 159 / 139 / 10	2.2 / 50.5 / 44.1 / 3.2
구매 빈도	거의 없음 / 가끔 / 월 1회 / 월 2~3회 / 주 1회 이상	67 / 68 / 59 / 60 / 61	21.3 / 21.6 / 18.7 / 19.0 / 19.4
브랜드 구매 경험	있음 / 없음	303 / 12	96.2 / 3.8

전체 유효 응답자는 315명이며, 여성 응답자가 278명(88.3%)으로 남성보다 높은 비율을 보였다. 연령은 25~34세가 159명(50.5%), 35~44세가 139명(44.1%)으로 대부분을 차지하였다. 또한 중국 화장품

브랜드 구매 경험이 있는 응답자가 303명(96.2%)으로 나타나, 본 표본은 중국 화장품 브랜드에 대한 경험 또는 관심을 가진 소비자 집단으로 볼 수 있다.

4-3-2. 측정 문항의 구성 및 타당도 보완

본 연구는 로고 시각 평가, 브랜드 이미지, 브랜드 감정, 구매의도 등을 중심으로 설문 문항을 구성하였다. 다만 본 설문은 브랜드별 로고 평가와 이미지 속성을 비교하기 위한 단일 속성 문항을 포함하고 있어, 모든 문항을 하나의 내적 일관성 척도로 묶어 Cronbach's α 를 산출하거나 요인분석을 진행하는 데에는 한계가 있다. 예를 들어 고급감, 다양성, 젊음, 현대성 등은 서로 다른 이미지 속성이므로 하나의 동일 구성개념으로 보기 어렵다. 이에 본 연구에서는 선행연구에 근거한 조작적 정의와 문항 구성표를 제시하여 내용 타당성을 보완하였다. 또한 로고 시각 평가, 브랜드 이미지, 브랜드 감정, 구매의도, 연구 제한요인을 구분하여 각 문항이 연구문제와 분석 목적에 대응되도록 구성하였다. 측정 문항의 구성 및 타당도 보완 방식은 [표 9]와 같다. 다만 구매의도는 브랜드별 구매 의향을 단일 문항으로 측정하였기 때문에 구매의도의 다차원적 속성을 충분히 반영하는 데에는 한계가 있다. 후속 연구에서는 동일 구성개념별 반복 문항을 설계하고, Cronbach's α 와 요인분석을 통해 신뢰도와 타당도를 더욱 엄밀하게 검증할 필요가 있다.

[표 9] 측정 문항의 구성 및 타당도 보완 방식

구성 영역	문항 수	검증 및 보완 방식	해석
로고 시각 평가	9 문항× 5브랜드	시각적 매력, 기억 용이성, 색채 적합성, 서체 표현, 브랜드 대표성으로 구성	로고 디자인 요소에 대한 소비자 평가 측정
브랜드 이미지	6 문항× 5브랜드	고급감, 대중성, 젊음, 전통성, 호감도, 신뢰도로 구성	브랜드 연상과 태도 차원 측정
구매의도	1 문항× 5브랜드	브랜드별 구매 의향을 단일 문항으로 측정	회귀분석의 종속변수로 활용
전반적 로고 인식	3문항	로고 중요성, 로고가 브랜드 인식에 미치는 역할, 로고를 통한 브랜드 스타일 판단	로고와 브랜드 관계에 대한 일반 인식 확인
타당도 보완	-	선행연구 기반 조작적 정의와 문항 구성표 제시	후속 연구에서 다중문항 척도와 CFA 보완 필요

수집된 자료는 빈도분석, 기술통계, 일원배치 분산분석, Tukey HSD 사후검정, Pearson 상관분석, 단순 선형 회귀분석으로 분석하였다.

4-3-3. 브랜드별 로고 이미지 인식 차이

앞서 [표 1] 에서 제시한 RQ1과 RQ2를 검토하기 위해 브랜드별 로고 이미지 평가 평균을 비교하였다. 브랜드별 주요 평가 항목의 평균값은 [표 10] 와 같다.

[표 10] 브랜드별 로고 이미지 및 구매의도 평가 평균

브랜드	시각적 매력	고급감	동양성	젊음	구매의도
화시쯔	4.31	4.43	4.68	3.12	4.05
퍼펙트다이어리	4.15	3.05	2.18	4.65	4.09
마오거핑	3.98	4.21	3.76	2.93	3.62
카츠란	3.52	2.92	2.41	4.08	3.58
차이탕	3.89	3.98	3.55	3.38	3.71

분석 결과, 브랜드별 로고 이미지 인식에는 유의한 차이가 나타났다. 화시쯔는 시각적 매력, 고급감, 동양성에서 높은 평가를 받아 전통 문양, 청록골드 색채, 서예적 서체가 동양성과 고급감 인식에 관련될 수 있음을 보여준다. 퍼펙트다이어리는 젊음과 구매의도에서 상대적으로 높은 평가를 받아 흑백 대비와 산세리프 서체가 젊고 현대적인 이미지 형성과 연결되는 것으로 해석된다. 이러한 브랜드별 차이를 통계적으로 확인하기 위해 일원배치 분산분석과 Tukey HSD 사후검정을 진행하였으며, 결과는 [표 11]에 제시하였다.

[표 11] 브랜드별 로고 이미지 인식 차이에 대한 분산분석 및 사후검정 결과

분석 항목	통계값	p	사후검정 및 해석
시각적 매력	F=14.27	<.001	브랜드 간 유의한 차이 확인 화시쯔가 카츠란보다 높음
고급감 인식	F=21.35	<.001	화시쯔-마오거핑 > 카츠란-퍼펙트다이어리
고급감: 화시쯔 vs 카츠란	평균 차이 = +1.51	<.001	화시쯔가 카츠란보다 고급감 인식이 유의하게 높음
고급감: 마오거핑 vs 퍼펙트다이어리	평균 차이 = +1.16	<.001	마오거핑이 퍼펙트다이어리보다 고급감 인식이 유의하게 높음

[표 11]에서 나타난 바와 같이, 시각적 매력과 고급감 인식은 브랜드 간 유의한 차이를 보였다. 특히 고급감 인식에서는 화시쯔와 마오거핑이 상대적으로 높은 평가를 받아, 절제된 색채와 전통적·세리프적 서체 구성이 하이엔드 이미지 인식과 관련될 가능성을 보여준다.

4-3-4. 로고 디자인 요소와 브랜드 이미지 간 상관관계

앞서 [표 1]에서 제시한 RQ3과 RQ4를 검토하기 위해 로고의 시각적 매력, 브랜드 호감도, 구매의도 간 Pearson 상관분석을 진행하였다. 분석 결과는 [표 12] 와 같다.

[표 12] 시각적 매력, 브랜드 호감도, 구매의도 간 상관관계

변수 간 관계	상관계수 r	p	해석
시각적 매력 - 브랜드 호감도	.56	<.01	유의한 정적 상관
시각적 매력 - 구매의도	.54	<.01	유의한 정적 상관
브랜드 호감도 - 구매의도	.68	<.001	비교적 높은 정적 상관

분석 결과, 시각적 매력은 브랜드 호감도와 구매의도 모두와 유의한 정적 상관관계를 보였으며, 브랜드 호감도와 구매의도 간에도 비교적 높은 정적 상관관계가 나타났다. 이는 소비자가 로고를 시각적으로 매력적이라고 인식할수록 브랜드에 대한 긍정적 감정과 구매의도가 높아질 가능성이 있음을 보여준다. 다만 본 결과는 로고가 구매의도를 직접적으로 발생시킨다는 의미가 아니라, 로고 시각 평가와 브랜드 태도 사이에 유의한 관련성이 존재한다는 의미로 해석해야 한다.

4-3-5. 로고 디자인 요소의 구매의도 예측 관계

[표 1]에서 제시한 RQ4와 [표 5]의 H5를 검토하기 위해 시각적 매력을 독립변수, 구매의도를 종속변수로 설정하여 단순 선형 회귀분석을 진행하였다. 분석 결과는 [표 13]에 제시하였다.

[표 13] 시각적 매력의 구매의도 예측에 대한 회귀분석 결과

독립변수	B	β	t	p
상수	1.87	-	9.23	<.001
시각적 매력	.61	.54	11.48	<.001
모형 요약	R ² =.29	수정 R ² =.29	F=131.8	<.001

모형의 설명력은 R²=.29로 나타났다.

분석 결과, 시각적 매력은 구매의도를 유의하게 예측하는 요인으로 나타났다. 이는 소비자가 로고를 시각적으로 매력적이라고 인식할수록 구매의도 역시 높아질 가능성이 있음을 보여준다. 그러나 구매의도는 제품 품질, 가격, 브랜드 인지도, 사용 경험, 광고 노출, 시장 평판 등 다양한 요인의 영향을 받는 복합적 소비자 반응이다. 따라서 본 연구의 회귀분석 결과는 로고 디자인이 구매의도를 직접적으로 결정한다는 의미가 아니

라, 로고의 시각적 매력력이 구매의도와 유의한 예측 관계를 가진다는 의미로 제한적으로 해석해야 한다. 또한 본 연구에서는 브랜드 인지도와 사용 경험을 통계적으로 통제된 위계적 회귀분석이 별도로 진행되지 않았으므로, 외생 요인의 영향을 완전히 배제하기에는 한계가 있다.

4-3-6. 가설 검증 결과

앞선 기술통계, 분산분석, 상관분석, 회귀분석 결과를 바탕으로 연구가설의 검증 결과를 정리하면 [표 14]와 같다.

[표 14] 가설 검증 결과

가설	내용	분석방법	결과
H1	로고의 시각 평가는 브랜드별 인식 차이와 관련된다	기술통계 / ANOVA	부분 채택: 브랜드 간 시각적 매력 차이가 유의하게 나타남($F=14.27$, $p<.001$)
H2	시각적 매력은 브랜드 감정과 정적 관련성을 가진다	상관분석	채택: 시각적 매력과 브랜드 호감도 간 정적 상관 확인($r=.56$, $p<.01$)
H3	로고 디자인 요소는 브랜드 연상 이미지 인식에서 브랜드별 차이를 보인다	사태분석 / ANOVA	채택: 고급감 인식에서 브랜드 간 차이가 유의하게 나타남($F=21.35$, $p<.001$)
H4	브랜드 호감도는 구매의도와 정적 관련성을 가진다	상관분석	채택: 브랜드 호감도와 구매의도 간 정적 상관 확인($r=.68$, $p<.001$)
H5	로고의 시각적 매력은 구매의도를 예측한다	회귀분석	채택: 시각적 매력의 구매의도 예측 관계 확인($\beta=.54$, $R^2=.29$, $p<.001$)

[표 14]에서 나타난 바와 같이, 본 연구의 주요 가설은 대체로 지지되었다. 다만 H1의 경우 식별 용이성과 브랜드 인지 간의 직접적 상관분석보다는 브랜드별 시각 평가 차이를 중심으로 확인되었으므로 부분 채택으로 해석하였다.

4-3-7. 분석 결과의 디자인적 해석

본 연구의 결과는 로고 디자인 요소가 브랜드 이미지 인식과 관련될 수 있음을 보여준다. 화시쯔의 높은 동양성 및 고급감 인식은 청록-골드 색채, 전통 문양, 서예적 서체의 결합과 관련되며, 이는 전통 문화 기호가 중국 화장품 브랜드의 고급 이미지 형성에 활용될 수 있음을 시사한다. 마오거핑은 블랙-골드 색채와 절제된 타이포그래피를 통해 전문성과 하이엔드 이미지를 강화한 반면, 퍼펙트다이아리는 흑백 대비와 산세리프 서체를 통해 젊고 현대적인 이미지를 형성하였다. 카츠

란은 레드 색채와 강한 타이포그래피로 대중성과 활력을, 차이당은 골드·화이트·블랙 색채와 섬세한 서체로 정교하고 여성적인 이미지를 전달하였다. 따라서 중국 화장품 브랜드 로고는 단순한 시각 표시가 아니라 브랜드 포지셔닝, 문화성, 소비자 타겟을 시각적으로 전달하는 전략적 요소로 이해될 수 있다. 다만 이러한 시각적 단서는 소비자의 브랜드 인식 형성에 기여하는 요소 중 하나로 이해되어야 하며, 실제 구매의도는 제품 경험, 가격, 브랜드 인지도, 광고 노출 등 다양한 요인과 함께 형성된다는 점을 고려할 필요가 있다.

5. 결론

본 연구는 중국 화장품 시장에서 브랜드 로고 디자인 요소와 브랜드 이미지 인식 간의 관련성을 분석하고자 하였다. 이를 위해 KPMG(2025) 보고서에 제시된 마오거핑, 카츠란, 화시쯔, 차이당, 퍼펙트다이아리를 선정하고, 각 브랜드 로고의 색채, 서체, 그래픽 요소를 비교하였다. 또한 중국 성인 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하고, 최종 유효 표본 315부를 바탕으로 기술통계, 분산분석, 상관분석, 회귀분석을 진행하였다. 분석 결과, 중국 화장품 브랜드 로고는 브랜드 포지셔닝에 따라 서로 다른 시각 전략을 보였다. 하이엔드 또는 동양 미학을 강조하는 브랜드는 블랙, 골드, 청록 계열 색채와 세리프·서예적 서체, 전통 문양을 통해 고급감과 문화성을 강조하였다. 반면 젊은 층 또는 대중 시장을 지향하는 브랜드는 흑백 대비, 레드 색채, 산세리프 서체를 통해 현대성과 활력을 나타냈다. 설문 결과에서도 화시쯔는 동양성과 고급감, 퍼펙트다이아리는 젊고 현대적인 이미지에서 상대적으로 높은 평가를 받았으며, 로고의 시각적 매력은 브랜드 호감도 및 구매의도와 유의한 정적 관련성을 보였다. 본 연구는 중국 로컬 화장품 브랜드의 로고를 색채, 서체, 그래픽 요소로 구분하고, 이들 요소와 브랜드 이미지 인식의 관련성을 실증적으로 검토했다는 점에서 의의가 있다. 또한 로고 디자인을 단순한 시각 요소가 아니라, 브랜드 포지셔닝과 문화적 이미지 형성에 연결되는 시각 커뮤니케이션 요소로 분석했다는 점에서 기존 연구와 차이가 있다. 특히 전통 문양, 청록-골드 색채, 서예적 서체와 같은 동양적 시각 요소가 고급감과 문화적 이미지 인식에 연결될 수 있음을 확인했다는 점에서 디자인적 의미가 있다. 실무적으로는 브랜드 포지셔닝에 따라 색채, 서체, 그래픽 요소를 적절히 활용하는 것이 브랜드 이미지 형성에 도움이 될 수 있다. 다만

본 연구에는 몇 가지 한계가 있다. 브랜드 이미지는 로고만으로 형성되는 것이 아니라 브랜드 인지도, 제품 사용 경험, 광고 노출, 가격대, 시장 평판 등 다양한 외생 요인의 영향을 받을 수 있다. 따라서 본 연구의 결과는 로고 디자인이 브랜드 이미지나 구매의도를 직접 결정한다는 의미가 아니라, 로고의 시각적 요소와 소비자 인식 사이의 관련성으로 해석해야 한다. 또한 구매의도를 단일 문항으로 측정하였고, 브랜드명을 제거한 로고 평가와 브랜드명을 제시한 브랜드 이미지 평가가 함께 사용되었으며, 분석 대상도 다섯 개 브랜드에 한정되어 있다. 후속 연구에서는 브랜드명 제시 여부를 구분한 실험 설계, 브랜드 인지도와 사용 경험을 고려한 분석, 구매의도에 대한 복수 문항 측정이 필요하다. 나아가 패키지 디자인, 광고 이미지, 소셜미디어 콘텐츠 등 다른 시각 접점까지 함께 분석한다면 중국 화장품 브랜드의 시각 정체성 형성 과정을 더욱 종합적으로 이해할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Gobé, Marc, 『Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People』, New York: Allworth Press, 2001, p.82.
- Wheeler, Alina, 『Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team』 (5th ed.), Hoboken: John Wiley & Sons, 2017, pp.24-98.
- Keller, Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, 1993, pp.1-22.
- Aaker, David A., 『Building Strong Brands』, New York: Free Press, 1996, p.25.
- Phillips, Barbara J., McQuarrie, Edward F., & Griffin, W. Glenn, “How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response,” *Psychology & Marketing*, Vol.31, No.3, 2014
- Bresciani, Sabrina, & Del Ponte, Paolo, “New Brand Logo Design: Customers’ Preference for Brand Name and Icon,” *Journal of Brand Management*, Vol.24, 2017
- Jin, Chang-Hyun, Yoon, Min-Sun, & Lee, Jung-Young, “The Influence of Brand Color Identity on Brand Association and Loyalty,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol.28, No.1, 2019
- Singla, Vibhor, & Sharma, Nidhi, “Understanding Role of Fonts in Linking Brand Identity to Brand Perception,” *Corporate Reputation Review*, Vol.25, 2022
- www.huaxizi.cn
- www.perfectdiary.com
- www.maogepingbeauty.com
- www.carslan.com.cn
- www.caitangtimage.com
- www.scribd.com