

담배 브랜드 패키지 디자인의 시각적 요소 분석 -중국 판매량 10위권 담배를 중심으로-

Analysis of Visual Factors in Cigarette Brand Package Design -Focusing on Top 10 Cigarettes in China's Sales-

왕산초¹, 김희현^{2*}

Xinchao Wang¹, Hee-Hyun Kim^{2*}

요 약

중국의 담배 시장 규모가 커지고 1인당 연간 지출이 늘어나면서 각 브랜드의 담배 판매 경쟁이 치열해지고 있다. 따라서 중국의 전통 문양에 나타난 담배 패키지의 판매량과 전통 문양이 없는 담배 패키지의 판매량 간의 차이를 알아보고자 한다. 이를 위해 다양한 담배 패키지의 유형을 이해하고 중국 시장 판매량 상위 10개 담배 브랜드를 선택하고 각 브랜드의 패키지에 대한 시각적 요소를 분석했다. 브랜드 요소를 결정하기 전, 차이점에 대해 담배의 패키지 디자인에 대한 선행연구를 통해 색상, 이미지, 로고, 글자체 및 레이아웃을 중심으로 7점 척도를 정리했으며 이를 사용하여 담배 패키지 디자인의 소비자 선호도를 분석했다. 분석결과에 따르면 소비자들은 전통 문양이 있는 담배를 더 선호하는 것으로 나타났다. 결론적으로 중국의 담배 패키지 디자인 요소에서 로고는 가장 개선이 필요한 요소로 나타났다. 일부 담배는 특정 로고가 없으므로 로고의 특성을 강화하고 브랜드 인지도를 높여야 한다. 레이아웃은 일반적으로 상, 중, 하의 세 부분을 조합하였다. 색상은 원톤 계열로 많이 사용하였다. 글씨체는 한자 위주인 경우가 많았다. 색상은 보통 원톤 계열로 많이 사용하였다. 글씨체는 한자 위주인 경우가 많았다. 결론적으로 담배 패키지 디자인에 중국의 전통 문양이 있는 담배 패키지는 그렇지 않은 담배 패키지 디자인보다 판매에 도움이 되는 것으로 나타났다. 따라서 중국 담배 패키지 디자인에 중국 전통 문양을 보다 적극적으로 도입할 때다.

핵심어 : 패키지 디자인, 담배, 시각요소, 전통문양

Abstract

Competition for each brand's cigarette sales is intensifying as China's tobacco market grows and annual spending per capita increases. Therefore, we would like to find out the difference between the sales of cigarette packages in traditional Chinese patterns and the sales of cigarette packages without traditional patterns. To this end, we understood the types of various cigarette packages, selected the top 10 tobacco brands in the Chinese market, and analyzed the visual elements of each brand's package. Prior to deciding on the brand elements, prior research on the package design of cigarettes on differences summarized a

1 Department of Visual Design, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: wxcw0905@gmail.com

2 Department of Visual Design, Faculty of Arts, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: kehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(July 18, 2023), Review Result(1st: August 3, 2023), Accepted(August 11, 2023), Published(August 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCIS.
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/>.

7-point scale focusing on color, image, logo, font, and layout, and analyzed consumer preferences in cigarette package design. According to the analysis results, consumers prefer cigarettes with traditional patterns. In conclusion, in China's tobacco package design element, logos were found to be the most in need of improvement. Some cigarettes do not have a specific logo, so they need to strengthen the characteristics of the logo and increase brand awareness. The layout is generally a combination of three parts: top, middle, and bottom. The color is often used as a warm tone. The handwriting was often centered on Chinese characters. The colors were usually used as warm tones. The handwriting was often centered on Chinese characters. In conclusion, cigarette packages with traditional Chinese patterns in cigarette package design were found to be more helpful for sales than cigarette package designs that did not. Therefore, it is time to more actively introduce traditional Chinese patterns in the design of Chinese tobacco packages.

Keyword : Package design, Cigarettes, Visual Elements, Traditional Patterns

1. 서론

담배는 일상생활에서 특별한 상품이다. 중국은 세계 최대의 담배 생산국이자 소비국이며 흡연자 수는 세계 1위이며 담배 시장 수요는 더욱 크다 [1]. 2022년 1월부터 8월까지 중국의 담배 생산량은 만 칠천억 개비를 초과할 것이다 [2]. 담배의 중국 시장 점유율이 해마다 확대되고 있다. ‘2022년 산시 농경’(2022年山西農經) 따르면 ‘중국 담배회사’(中國菸草公司) 중국에서 세금을 가장 많이 내는 기업이다 [3]. 또한 2022년 중국의 담배 세금은 1조4000억 위안으로 3.36% 증가하여 총 세리 및 재정 총액이 사상 최대 수치다 [4].

담배의 주요 소비층은 남성이다. 현재 시장에는 다양한 스타일의 담배 패키지가 많다. 따라서 담배를 살 때 어떤 구매기준으로 담배를 사는가? 또 담배 패키지 디자인에 있어 시각적 요소가 판매량에 영향을 미치는지가는 중요한 연구문제로 판단된다. 따라서 본 연구는 중국의 담배 패키지 디자인에 나타난 전통 문양이 있는 담배 패키지가 그렇지 않은 담배 패키지보다 판매에 얼마나 많은 차이가 있는지 분석한다. 이 연구가 향후 담배 패키지 디자인 및 판매 발전에 도움이 되기를 바란다.

중국 담배 시장 브랜드 점유율 순위에 따라 [5] 중화(中華), 부용왕(芙蓉王), 리군(利羣), 홍하(紅河), 홍탑산(紅塔山), 황학루(黃鶴樓), 소연(蘇煙), 남경(南京), 옥계(玉溪), 운연이(雲煙) 10개 브랜드를 선정한다. 연구 방법은 첫째, 이론적으로 현재 중국 담배의 발전 상황을 살펴보고 선행연구를 통해 패키지 디자인의 시각적 요소를 결정한다. 둘째, 선행연구에 따라 담배 패키지 디자인의 5가지 시각 요소를 결정한다. 담배 소비자 포지셔닝 및 담배 시장 현황을 파악한다. 셋째, 10가지 담배 패키지에 대한 사례분석을 수행한다. 넷째, 문제점을 바탕으로 가설을 2가지 설정한다. SPSS 데이터 분석을 사용하여 설문 조사의 결과를 해결하고 소비자의 요구를 이해한다. 다섯째, 조사 및 분석 결과에 따라 현재 담배 포장 디자인에 대한 수정 제안과 담배 포장 시각적 요소 설계에 대한 후속 개발 제안을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1 패키지 디자인의 개념

패키지(Packaging)는 브랜드 콘셉트, 제품 특성, 소비 심리를 종합적으로 반영한 것으로 소비자의 구매 욕구에 직접적인 영향을 미친다. 패키지 제품과 소비자 친화력을 구축하는 강력한 수단이다 [6]. 시대가 발전함에 따라 사람들의 미의식도 부단히 향상되고 있다. 동시에 사람들은 패키지의 안전을 추구하면서 창의적이고 아름답고 심미적인 가치도 가져야 한다 [7]. 따라서 사람들의 구매 욕구를 자극하고 사람들의 삶을 아름답게 한다.

2.2 패키지 디자인의 시각적 요소 정의

패키지 디자인의 시각적 요소는 일반적으로 로고, 글씨체, 색채, 이미지, 레이아웃, 조형 및 기타 시각적 디자인 요소의 조합으로 나뉜다. 선행연구를 통해 패키지 디자인의 시각적 요소를 [표 1]과 같이 정리하였다. 연구의 시각적 요소를 선택하기 위해 각 연구자가 정리한 시각적 요소에서 나타나는 시각적 요소를 [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 1] 담배 패키지 디자인 시각요소 선행연구 조사

[Table 1] Pioneering Research on Visual Elements of Cigarette Packaging Design

연구자	시각적 요소
박종미(2012)	브랜드로고, 글씨체, 색채, 이미지
왕소혜, 이창근(2016)	브랜드로고, 색채, 글씨체, 이미지
김혜정(2020)	브랜드로고, 색채, 이미지, 레이아웃
닝결(2021)	조형, 이미지, 색상, 글씨체, 레이아웃
왕샤오리, 김성계(2022)	이미지, 색채, 레이아웃
위신, 김철수(2022)	로고, 색채, 이미지, 레이아웃, 글씨체

[표 2] 시각 요소의 빈도 분류

[Table 2] Classification of frequency of visual elements

로고	글씨체	색채	이미지	레이아웃
4	4	6	6	4

위 표를 바탕으로 1로고, 2글씨체, 3색상, 4이미지, 5레이아웃을 선정하였다. 각 시각적 요소의 개념과 중요성은 다음과 같다.

2.2.1 이미지 요소

패키지 디자인의 이미지 요소는 주로 제품의 이미지 및 기타 보조 장식 이미지를 나타낸다. 그 래픽은 디자인의 언어로서 시각적 이미지의 형태로 소비자에게 정보를 전달해야 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해서는 이미지 디자인의 정확한 포지셔닝이 매우 중요하다 [8]. 포지셔닝 과정은 제품의 전체 내용을 숙지하는 과정이며, 여기에는 제품의 상표, 제품 이름의 의미 및 유사 제품의 현황과 같은 많은 요소가 익숙하고 연구되어야 한다.

2.2.2 글씨체 요소

문자는 오랜 역사를 거쳐 변천된 것으로, 문화 역사의 긴 흐름 속에서 어느 시대에도 왕성한 생명력을 가질 수 있다. 문자는 언어 소통 등에서 중요한 역할을 한다. [9]. 디자인의 문자는 사람과 사람 사이의 감정을 기록하고 표현하는 것이며, 생각의 기본 기호는 가장 직접적이고 효과적인 시각적 전달 요소이며 대량의 인쇄를 통해 전달하고자 하는 메시지를 전파할 수 있다 [10]. 패키지 디자인에 글자체를 적절하게 적용하는 것은 제품 패키지 홍보 목표를 달성할 수 있는지의 핵심이다.

2.2.3 색상 요소

인간은 색에 대한 감수성이 매우 민감하다, 소비자들은 제품을 구매할 때 색상의 영향으로 특정 제품에 대해 색상 때문에 잠시 눈을 돌리는 경우가 많다. 마케팅 분야에는 유명한 7초의 법칙이 있다 [11]. 현대 과학 연구에 따르면 인간이 외부에서 받은 정보의 90% 이상이 시각 신경을 통해 뇌로 전달되는 것으로 나타나 색상은 사람들의 삶에서 매우 중요한 의미를 가지고 있음을 알 수 있다 [12]. 따라서 합리적인 색상 사용은 패키지 디자인의 성공 여부를 결정하는 핵심 요소가 되었다.

2.2.4 로고 요소

로고는 브랜드와 로고의 통합 결과이며 패키지 디자인 로고는 몇 가지 단순한 선이나 작은 패턴을 사용하여 매우 의미 있는 개념을 깊이 있게 표현하다 [13]. 이러한 다양한 형태의 이미지 언어를 통해 특정 정보를 전달하여 제품에 대한 소비자의 인식을 강화한다 [14]. 브랜드 또는 상표를 제품 패키지 이미지로 사용하면 브랜드를 강조하고 제품 품질의 신뢰성을 높일 수 있다.

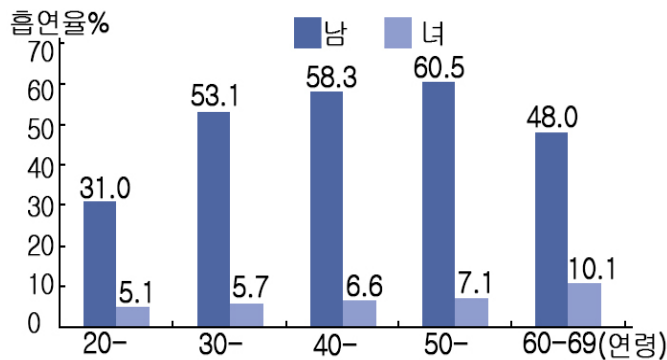
2.2.5 레이아웃 요소

패키지 디자인도 일종의 예술로 소비자의 눈길을 끄는 역할을 떠올리기 위해서는 레이아웃이 매우 중요하다. 레이아웃은 상표에서 이미지, 색상, 텍스트, 레이아웃에 이르기까지 모든 면에서 상

품 패키지의 외형을 묘사하고 레이아웃이 참신할수록 색상의 적용과 배합해야 패키지가 강조되고 독특하며 경쟁력이 있다 [15].

2.3 담배 소비자 분석

[그림 1]은 중국 흡연자의 공식 통계표에 관한 그림이다. 중국 담배 판매 공식 데이터(中國香菸銷售官方數據) [16] [그림 1]에 따르면 담배의 소비 대상은 주로 남성이며 그중 30세~59세가 주요 소비 대상이다. 20대는 31%, 30대는 53.1%, 40대는 58.3%, 50대는 60.5%였다. 30대~50대 남성들은 직업의 황금기, 30대, 40대, 담배 소비의 주요 원인은 생활 스트레스, 업무 스트레스 등 각종 스트레스를 받을 때 담배를 피우는 것으로 나타났다.



[그림 1] 흡연자 분포도

[Fig. 1] Smoking Population Distribution

3. 담배 패키지 디자인의 분석

3.1 담배 패키지 디자인 시각 요소 사례분석

본 연구의 담배 패키지 디자인 사례 분석은 중국 최대 담배 판매망인 ‘중국 담배망’(中國菸草網) [17]에서 2022년 판매되는 담배 점유율 TOP10 브랜드를 기준으로 담배 제품을 선정하였으며, 선정된 제품의 시각적 요소 분석 내용을 [표 3]과 같이 정리하였다.

[표 3]은 중국 담배 제품 사례에서 패키지 디자인의 시각적 요소를 분석한 내용이다. 중국 시장에서 담배 제품의 패키지 디자인 특징은 다음과 같다. 1. 담배 제품의 브랜드 로고는 주로 브랜드 이름의 한자와 영어로 사용하였다. 2. 패키지의 색상 구성의 관점에서 볼 때 따뜻한 색상의 패키지가 더 많고 차가운 색상의 패키지는 더 적다. 3. 사진은 담배 브랜드명에 약간의 아이디어를 더하

고 상징인 패턴과 무늬를 사용하였다. 4. 레이아웃 관점에서 대부분의 담배 브랜드 로고는 비중이 크지 않고 위치가 적당하다.

[표 3] 담배 패키지의 시각적 요소 분석

[Table 3] Analysis of Visual Elements of Tobacco Packages

명목	글씨체	색채	이미지	로고	레이아웃	시각요소 종합 분석
중화(中華)						1.글씨체: 한자는 행해 서체(行楷), 영문은 마스웨이드식 서체(威妥瑪式) 2.색채: 진홍색(C:32M:97Y:86K:1), 노란색 C:18M:50Y:76K:0), 회색(C:24M:19Y:15K:0) 3.이미지: 천안문과화표.(天安門和華表) 4.로고: 중화(中華) 5.레이아웃: 상단-중화(中華) 로고, 중단-천안문과 화표 이미지(天安門和華表), 하단-고딕체
부용왕(芙蓉王)						1.글씨체: 한자는 문정중행서체(文正中行書體), 영문은 Monaco서체 2.색채: 회색(C:50M:46Y:43K:0), 황토색(C:33M:48Y:89K:0), 블랙(C:100M:100Y:100K:100) 3.이미지: 부용화(芙蓉王) 4.로고: 왕관(皇冠) 5.레이아웃: 상단-왕관 로고, 중단-부용화(芙蓉花) 이미지, 하단-고딕체
리군(利羣)						1.글씨체: 행자 서체(瘦行楷), 영문은 monotype Corsiva서체 2.색채: 붉은색(C:36M:100Y:100K:2), 회색(C:33M:27Y:22K:0), 블랙(C:100M:100Y:100K:100) 4.로고: 한자+영문 5.레이아웃: 상단-로고, 중단-한자와영문, 하단-고딕체
홍하(紅河)						1.글씨체: 행서 서체(行書) 2.색채: 붉은색(C:35M:100Y:92K:2), 옅은(C:43M:50Y:61K:0), 블랙(C:100M:100Y:100K:100) 3.이미지: 팬더(熊貓), 어린이, 폭죽(鞭炮) 4.로고: 한자 5.레이아웃: 상단-로고, 중단-한자와 이미지, 하단-고딕체
홍탑산(紅塔山)						1.글씨체: 한자는해 서체(楷體),영문은 고딕체 2.색채: 회백색(C:14M:13Y:12K:0), 진홍색(C:32M:100Y:83K:1), 황토색(C:46M:61Y:84K:0) 3.이미지: 홍탑과산(紅塔和山) 4.로고: 한자+숫자+영문+탑(塔) 5.레이아웃: 상단-로고, 중단-홍탑과산(紅塔和山), 하단-고딕체
황학루(黃鶴樓)						1.글씨체: 소전 서체(小篆體) 2.색채: 황토색(C:7M:29Y:57K:0), 푸른색(C:100M:87Y:14K:0) 3.이미지: 황학루와黃鶴樓 선학(仙鶴)

						4.로고: 한자 5.레이아웃: 상단-로고,중단-탑과선학,하단-고딕체
소연(蘇煙)						1.글씨체: 한자는 방정대표송간서체(方正大標宋簡體),영문은 고딕체 2.색채: 붉은색(C:37M:100Y:100K:3), 황토색(C:32M:71Y:84K:0), 진홍색(C:53M:97Y:100K:37) 3.이미지: 이름을 도장으로(印章) 만들음 4.로고: 한자'紅'디자인 5.레이아웃: 상단-로고, 중단-영문, 하단-고딕체
남경(南京)						1.글씨체: 한자는 송체(宋體), 영문은 고딕체 2.색채: 블루그린(C:43M:8Y:25K:0), 홍색(C:49M:100Y:86K:24), 노란색(C:42M:39Y:70K:0) 3.이미지: 용(龍) 일러스트 4.로고: 한자+영문 5.레이아웃: 상단-로고, 중단-용(龍) 이미지, 하단-고딕체
옥계(玉潔)						1.글씨체: 한자는 편송 서체(扁宋體), 영문은 고딕체 2. 색채: 붉은색(C:38M:100Y:100K:3), 핑크색(C:22M:41Y:32K:0), 블랙(C:100M:100Y:100K:100) 3.이미지: 일러스트+한자 4.로고: 담뱃잎(香菸葉) 5.레이아웃: 상단-로고, 중단-한자, 하단-고딕체
운연(雲煙)						1.글씨체: 증경복초서체(曾慶福草書) 2.색채: 연노랑(C:14M:27Y:44K:0), 진홍색(C:42M:100Y:100K:0), 황토색(C:21M:31Y:56K:0) 3.이미지: 일러스트+한자 4.로고: 쌍용의 구슬놀이(雙龍戲珠) 5.레이아웃: 상단-용(龍) 로고, 중단-한자, 하단-고딕체

4. 실증연구

4.1 연구문제 및 가설

이번 조사는 2022년 중국 최대 담배 사이트 ‘중국 담배망’에서 판매되는 담배 점유율 TOP10 브랜드를 대상으로 담배 패키지 디자인에서 전통 문양의 시각적 요소가 담배 선호도에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다. 이 목적을 달성하기 위해 다음 2가지 연구 질문을 설정했다.

연구 문제1: 중국 전통 문양이 있는 담배 패키지와 전통 문양이 없는 담배 패키지의 판매량에 차이가 있는가?

연구 가설1: 중국 전통 문양이 들어간 패키지 디자인의 담배 구매 의도가 높아질 것이다.

연구 문제2: 담배 패키지 디자인의 시각적 요소 중 가장 개선해야 할 것은 무엇인가?

연구 가설2 :담배 패키지 디자인의 시각적 요소 중 가장 개선해야 할 것은 글씨체 요소일 것이다.

본 설문조사는 2023년 4월 21일부터 2023년 5월 2일까지 오프라인 설문조사와 함께 Wenjuan Xing 네트워크에서 요약된다. 본 설문 조사의 연구 대상은 20대, 30대, 40대, 50대 흡연 남녀다. 설문조사 데이터 분석에 SPSS의 프로그램을 사용하여 빈도 분석, 7점 척도로 분석하였다.

4.2 조사 분석과 결과

본 설문조사는 2023년 4월 21일부터 2023년 5월 2일까지 오프라인 설문조사와 함께 Wenjuan Xing 네트워크에서 요약된다. 본 설문 조사의 연구 대상은 20대, 30대, 40대, 50대 흡연 남녀이다. 본 설문조사 데이터 분석에 SPSS의 프로그램을 사용하여 빈도 분석, 리커트 7점 척도로 분석하였다. 설문조사 인구통계를 보면 총 222명 중 남성 184명(82.88%)과 여성 38명(17.12%)을 대상으로 설문조사를 실시했다. 설문조사에선 남성이 가장 많이 응답했고, 연령은 50대> 30대> 40대> 20대> 순이었으며, 50대 75명(33.78%)이 가장 높은 응답률을 보였다.

[표 4] 설문조사 인구 통계

[Table 4] Questionnaire Demographics

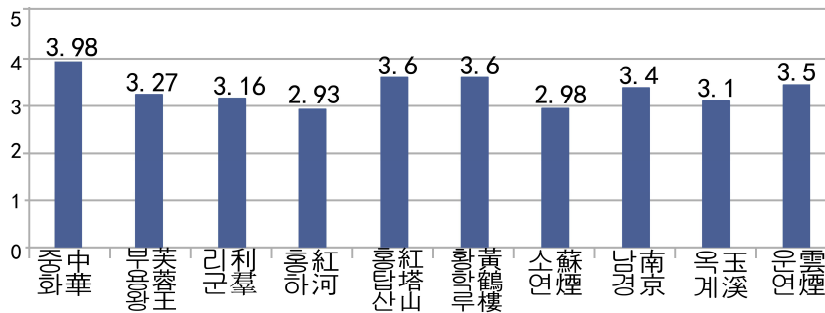
구분		빈도	배분율(%)
성별	남	184	82.88%
	여	38	17.12%
	합계	222	100%
연령별	20대	34	15.32%
	30대	73	32.88%
	40대	40	18.02%
	50대	75	33.78%
	합계	222	100%
직업별	학생	30	13.51%
	공무원	104	46.85%
	근로자	51	22.97%
	상인	31	13.96%
	기타	6	2.7%
	합계	222	100%

흡연 연한 내용을 [표 5]과 같이 정리하였다. 그 결과 흡연 연한 조사에서는 30년~39년이 30.62%로 가장 많았다. 그 다음이 1년~9년으로 30.14%를 차지했다. 20년~29년(18.66%)> 40년~49년(12.44%)> 10년~19년(8.13%)이 순서대로 나타났다.

[표 5] 흡여 연한

[Table 5] Years of Smoking

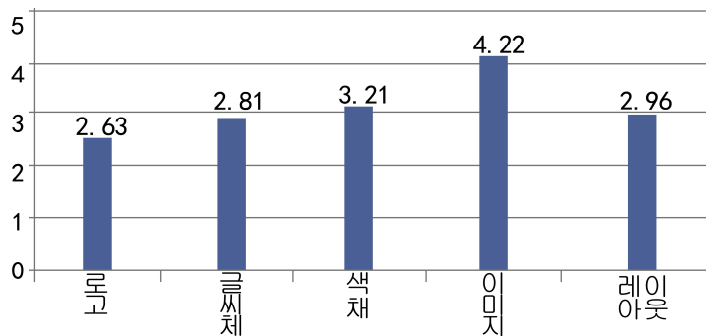
연한	빈도	배분율(%)
1년-9년	63	30.14%
10년-19년	17	8.13%
20년-29년	39	18.66%
30년-39년	64	30.62%
40년-49년	26	12.44%
합계	209	100



[그림 2] 담배 구매 시 브랜드별 담배 선호도

[Fig. 2] Tobacco preference by brand when purchasing cigarettes

[그림 2]는 담배 구매 시 브랜드별 담배 선호도의 관한 그림이다. 담배 브랜드에 대한 패키지 디자인 선호도 분석 결과 [그림 3]과 같다. 중화(中華)(3.98)> 홍탑산(紅塔山)(3.6)> 황학루(黃鶴樓)(3.6)> 운연(雲煙)(3.5)> 남경(南京)(3.4)> 부용왕(芙蓉王)(3.27)> 리군(利羣)(3.16)> 옥계(玉溪)(3.1)> 소연(蘇煙)(2.98)> 홍하(紅河)(2.93)이 순서대로 나타났다. 이 표를 보면 조사 대상자들의 판매량 상위 10대 담배 선호도를 알 수 있다.



[그림 3] 담배 패키지의 시각적 요소의 중요도

[Fig. 3] Importance of Visual Elements in Cigarette Packaging

[그림 3]은 담배 패키지의 시각적 요소의 중요도의 관한 그림이다. 담배 구매 시 패키지 디자인 요소의 중요도에 관한 조사다. 결과는 이미지(4.22)> 색상(3.21)> 레이아웃(2.96)> 글씨체(2.81)> 로고(2.63). 소비자에게 담배 패키지의 시각적 디자인 요소에서 가장 중요한 요소는 이미지 요소임을 알 수 있다.

[표 6] 담배 패키지에 전통 문양이 나타나는 것에 대한 관심도

[Table 6] Interest in The Appearance of Traditional Patterns in Cigarette Packaging

관심도	빈도	배분율(%)
매우 관심이 있다	8	3.83%
관심이 있다	93	44.5%
조금 관심이 있다	85	40.67%
보통	10	4.78%
조금 관심이 없다	9	4.31%
관심이 없다	3	1.44%
전혀 관심이 없다	1	0.48%
합계	209	100

담배 패키지에 전통 문양이 나타나는 것에 대한 관심도 내용을 [표 6]과 같이 정리하였다. 결과를 보면 관심이 있다(44.5%)가 제일 많았고, 그다음은 조금 관심이 있다(40.67%)> 보통(4.78%)> 조금 관심이 없다(4.31%)> 매우 관심이 있다(3.83%)> 관심이 없다(1.44%)> 전혀 관심이 없다(0.48%) 순으로 나타났다.

[표 7] 담배 패키지 디자인의 개선 요구

[Table 7] Improvement Requirements for Cigarette Packaging Design

항목	빈도	배분율(%)
글씨체	73	34.92%
로고	79	37.79%
이미지	20	9.56%
색상	21	10.04%
레이아웃	16	7.69%

담배 패키지 디자인의 개선 요구 내용을 [표 7]과 같이 정리하였다. 결과를 보면 담배 패키지 디자인의 개선을 희망하는 조사에서는 로고가 가장 큰 요구 사항이며, 그 다음으로는 글씨체> 색상> 이미지> 레이아웃. 패키지 디자인의 전반적인 관점에서 제품 간에는 분명한 차이가 있으며, 이는 패키지 디자인의 개선 요구 사항으로 나타났다.

전통 문양이 있는 담배를 구매합니까? 내용을 [표 8]과 같이 정리하였다. 결과를 보면 55.02%가 구입하겠다고 답했고, 구매 가능하다(32.06%)> 보통(5.74%)> 꼭 구매하다(3.83%)> 구매하지 않을 수 있다(1.44%)> 구매하지 않다(1.44%)> 전혀 구매하지 않다(0.48%) 순으로 나타났다. 이것은 담배 패키지에 전통적인 문양이 있는지에 대한 사람들의 관심을 보여준다.

[표 8] 전통 문양이 있는 담배를 구매합니까?

[Table 8] Whether to Buy Cigarettes with Traditional Pattern Packaging?

항목	빈도	배분율(%)
꼭 구매하다	8	3.83%
구매하다	115	55.02%
구매 가능하다	67	32.06%
보통	12	5.74%
구매하지 않을 수 있다	3	1.44%
구매하지 않다	3	1.44%
전혀 구매하지 않다	1	0.48%

4.3 분석결과

본 연구에서는 중국 시장에서 판매된 상위 10개 담배 브랜드의 시각적 요소에 대한 설문 조사를 수행하였다. 따라서 이 연구에서 제기된 문제는 다음과 같은 결론을 내렸다.

연구 문제1: 전통 문양이 있는 담배 패키지와 전통 문양이 없는 담배 패키지의 판매량에 차이가 있는가?

분석표에서 자세히 분석한 결과 ‘구매하다’는 응답이 가장 많았고, ‘구매 가능하다’는 응답이 뒤를 이었다. 그래서 연구가설1은 전통 문양이 있는 담배가 그렇지 않은 담배보다 판매량이 더 많은 것이 맞다. 가설 1은 채택했다.

연구 문제2: 담배 패키지 디자인의 시각적 요소 중 가장 개선해야 할 것은 무엇입니까?

담배 패키지 디자인 요소의 분석 결과에서 분석 결과는 비교적 긍정적이며 이에 상응하는 응답을 제공했다. 로고(37.79%)> 글씨체(34.92%)> 색상(10.04%)> 이미지(9.56%)> 레이아웃(7.69%). 이 데이터를 통해 로고가 글자체의 배분율보다 더 크다는 것을 알 수 있다. 소비자들께서 가장 개선해야 할 담배 패키지 요소가 로고라고 생각하는 것을 알 수 있다. 가설 2는 기각했다.

5. 결론

본 연구에서는 중국 시장에서 판매 물량 상위 10개 담배 브랜드를 대상으로 이들 10개 담배의 시각적 요소를 분석했다. 담배 패키지 디자인의 시각적 요소에 대한 소비자 선호도 조사를 기반으로 담배 패키지 디자인의 방향을 모색한다. 담배 패키지 디자인에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 담배 소비자 연구에 따르면 소비자는 담배를 선택할 때 큰 차이가 있다. 지금 사회는 빠르게 변화하고 있고, 신구가 교체되고, 나날이 변화하고 있다. 현재 20대와 30대가 이 시기의 주 연령대인 만큼 담배를 살 때는 담배 패키지 디자인의 문양이 어느 정도 영향을 미쳤다. 40대와 50대는 담배의 맛과 브랜드를 선호했다.

둘째, 다른 브랜드의 담배는 패키지 디자인에 큰 차이가 있다. 그 중에서도 개별 담배 브랜드의 디자인이 뛰어나다. ‘운연(雲煙)’의 전체 담배 패키지 배경은 중국 한자 ‘푸 福’를 디자인 포인트로, 로고는 용을(龍) 디자인 요소로, 글씨체는 증경복초서체(曾慶福草書)를 사용해 이 담배는 글씨체 요소를 잘 활용했다. 이 때문에 담배업체들은 브랜드에 맞는 문화 디자인을 중시해야 하므로 브랜드에 맞는 요소를 끊임없이 만들어 내고 있다.

셋째, 소비자가 담배를 구매할 때 담배 패키지 디자인의 시각적 요소 중 가장 개선되어야 할 요소를 분석한 결과, 로고가 가장 개선되어야 할 요소인 것으로 나타났다. 특히 시중에는 담배 종류가 워낙 많아 같은 브랜드마다 담배의 로고가 달라 소비자들에게 시각적 피로를 안겨줄 때도 있다. 따라서 자사의 브랜드 담배의 특성에 맞게 독특한 로고를 만드는 것이 중요하다. ‘중화(中華)’ 담배는 중국 대표 브랜드로 로고가 소비자들에게 가장 큰 사랑을 받고 있다.

넷째, 담배 패키지 디자인의 시각적 요소 분석을 통해 조사 대상은 시각적 요소 중 ‘이미지’와 ‘색상’ 두 가지 요소에 대한 관심이 상대적으로 높았다. 담배를 살 때 이미지 요소와 색상 요소를 가장 먼저 접하기 때문이다. 담배의 패키지 디자인에는 글씨체, 로고, 이미지, 색상, 레이아웃 요소가 잘 어우러져야 한다. 위의 연구 결론에 따르면 중국 담배 패키지 디자인의 시각적 요소 개선의 요약은 다음과 같다.

첫째, 중국 담배의 국제적 인지도를 높이기 위해서는 한자 위주, 영어 보조 또는 개념적으로 사용하는 것이 좋다. 로고와 글자체는 단순하고 명확해야 하며 브랜드 자체의 특성을 가져야 소비자의 관심을 끌 수 있다.

둘째, 이미지는 소비자들이 가장 주목하는 포인트다. 이미지 디자인을 할 때 패턴 자체의 스토리를 최대한 활용하여 디자인해야 브랜드 간의 차별성을 보여줄 수 있을 뿐만 아니라 패키지 디자인에서 브랜드 고유의 문화적 속성을 강화할 수 있다.

셋째, 색상 측면에서 색상의 색상 배합을 올바르게 사용하고 색상의 포화도와 밝기를 충분히 사

용하여 전체 디자인의 색상 배합을 서로 조정하고 브랜드 인지 능력을 향상해야 한다.

넷째, 레이아웃 면에서 합리적인 배치로 담배의 전체적인 시각적 효과를 높일 수 있다. 글자체와 로고를 사용하여 가독성을 높이면 레이아웃은 소비자의 관심을 높일 수 있다. 담배 패키지 디자인은 자체 브랜드로 패키지를 디자인하기 위해 가독성과 관심도가 필요하다.

본 연구는 중국의 담배 브랜드 중 10개 클래식 브랜드를 대상으로 하므로 한계가 있다. 연구의 범위를 확장하면 결론은 더 객관적이고 포괄적이다. 또한, 담배 상품 중 패키지 디자인에 국한된 것도 본 연구의 한계로 패키지 스타일(철제 박스 포패키지 또는 플라스틱 재질 패키지)에 대한 연구를 확대할 수 있다.

References

- [1] Z. Zhu, "Exploration of Tobacco Economic Development under Brand Effect[J]", *China Market*, vol. 20, 2019, pp. 122-123, doi: 10.13939/j.cnki.zgsc.2019.20.122.
- [2] N. B. S, "China's cigarette production rose 1.8% to 1738.4 billion sticks in January-August 2022", *chyxx.com*, <https://www.chyxx.com/shuju/1128394.html>, (accessed October 29, 2022).
- [3] T. L. Two, "The average daily tax paid is 3.6 billion! Do you know which company pays the most tax in China?", *baijiahao.baidu.com*, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1747354647051594478&wfr=spider&for=pc>, (accessed October 22, 2022).
- [4] S. F. Economics, "China Tobacco's 2022 record, becoming the highest company in the country", *baijiahao.baidu.com*, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1769760996499402082&wfr=spider&for=pc>, (accessed June 26, 2023).
- [5] D. R. Net, "List of Famous Cigarette Brands in China", *wap.ttpaihang.com*, <http://wap.ttpaihang.com/vote/rank.php?page=5&voteid=666>, (accessed April 23, 2023).
- [6] M. R. Park, "A Study on the Impact of Specially Printed Package Design on Consumer Awareness and Attitude", *A Study on Brand Design*, vol. 9, no. 2, May 2011, pp. 231-248. doi: 10.18852/bdak.2011.9.2.231.
- [7] H. P. Zhu, "Historical Evolutionary Logic and Contemporary Construction of Packaging Design Value", *Journal of Hunan University of Technology (Social Science Edition)*, vol. 25, no. 2, April 2020, pp. 41-50, doi: 10.3969/j.issn.1674-117X.2020.02.006.
- [8] 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-", *Korean Brand Design Society*, vol. 18, no. 4, December 2020, pp. 159-172, doi: 10.18852/bdak.2020.18.4.159.
- [9] E. H. Kim, Y. G. Wang, S. Y. Jeon, "A Study on the Design of Siddham Alphabet Applied Korean Alphabet -Focused on Gothic-serif(Somangche) Font-", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, vol. 26, no. 2, June 2020, pp. 89-102, doi: 10.18208/ksdc.2020.26.2.89.
- [10] X. Wei, C. S. Kim, "A Study on the Consumer Preference on the Visual Elements of Ice Cream Package

- Design”, A Journal of Brand Design Association of Korea, vol. 20, no. 3, September 2020, pp. 369-386, doi: 10.18852/bdak.2022.20.3.369.
- [11] M. G. Kang, “A study of visual elements in package design of Korean traditional liquor: focusing on the elements of the platform You-tube”, Korean Society for Design Research, vol. 7, no. 1, March 2022, pp. 290-300, doi: 10.46248/kidrs.2022.1.290.
- [12] H. J. Kim, “A comparative study of package design visual elements according to red ginseng product brands”, Journal of Communication Design, vol. 74, January 2021, pp. 150-161, doi: 10.25111/jcd.2021.74.12.
- [13] B. Y. Kwon, “Design and use of the Signification and Communication Analysis Frame for the Brand Logo Sign: based on the Social Media Brands”, The Korea Contents Society, vol. 11, no. 6, February 2011, pp. 76-89, doi: 10.5392/JKCA.2011.11.6.076.
- [14] H. H. Kim, Y. Q. Meng, “A Comparative Study on the Visual Elements of Beer Brand - Focusing on the Label Design of China and Global Beer Packages-”, The Korea Contents Society, vol. 20, no. 1, January 2020, pp. 324-333, doi: 10.5392/JKCA.2020.20.01.324.
- [15] J. Ning, J. H. CHO, “A Study on the Visual Elements of Canned Aquatic Products Packaging Design -Take Red Dot Award and Pentawards Award-Winning Works as Research Objects-”, A Journal of Brand Design Association of Korea, vol. 19, no. 4, December 2021, pp. 5-17, doi: 10.18852/bdak.2021.19.4.5.
- [16] T. Information, “What's the percentage of smokers in China? China (men and women)”, cnxiangyan.com, <https://www.cnxiangyan.com/article/3504.htm>, (accessed June 27, 2023).
- [17] C. N. Net, “cigarette list”, cnxiangyan.com, <https://www.cnxiangyan.com/pinpai>, (accessed April 27, 2023).