

인스턴트커피 패키지 디자인의 시각적 요소 비교 분석 및 제안

Comparative Analysis of Visual Elements of Instant coffee Package Design

류양¹, 김희현^{2*}

Yang Liu¹, Hee Hyun Kim^{2*}

요 약

현재 중국에서 인스턴트커피의 판매량이 신속하게 증가하고 있는 추세를 보이고 있다. 하지만 중국 본국 브랜드의 커피보다 세계 브랜드의 인스턴트커피 판매량이 훨씬 높다. 인스턴트커피는 기능성 음료로 소비자들에게 있어서 맛에 대한 요구가 높지 않기에 패키지 디자인을 통한 시장 경쟁력의 향상은 많은 인스턴트커피 회사가 추구하는 목표가 되었다. 중국 인스턴트커피 브랜드의 패키지 디자인에 대한 개선 의견을 제시하기 위하여 본 연구에서는 2022년 판매 상위 5개의 중국 브랜드와 5개의 세계 브랜드 인스턴트커피 제품을 연구 대상으로 했다. 인스턴트커피 패키지 디자인의 시각적 요소 분석과 종합적인 비교 분석을 수행하고 중국 브랜드의 인스턴트커피 패키지 디자인 개선에 대한 의견을 제시했다. 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 이론적인 조사를 통해 패키지 디자인의 개념과 표현 유형 및 시각적 요소 등을 이해하고 10개 브랜드의 시각적 요소에 대한 사례 분석 및 비교 분석을 수행했다. 사례 분석 결과를 바탕으로 소비자가 제품 내용을 이해할 수 있도록 다음과 같은 결론을 내렸다. 브랜드 로고와 제품명 및 일러스트를 중앙에 배치하거나 왼쪽상단에 브랜드 로고와 제품명을 배치할 것을 권장한다. 브랜드 로고와 제품 이름은 전체 레이아웃에서 큰 비중을 차지하기에 소비자의 브랜드 이미지에 대한 이해와 제품의 이해를 돕는다. 본 연구의 결과는 향후 소비자 중심의 인스턴트커피 패키지 디자인 제안 연구의 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

핵심어 : 패키지 디자인, 인스턴트커피, 시각적 요소

Abstract

Although the sales volume of the Chinese instant coffee market is growing rapidly, the sales volume of international brands in the Chinese instant coffee market is much higher than that of local brands. Since instant coffee is a functional beverage and consumers do not have high taste requirements, improving market competitiveness through package design has become a goal of many instant coffee companies. In order to provide suggestions for improving the package design of Chinese instant coffee brands, this article studies the instant coffee products of the top five Chinese brands and five international brands in terms of

1 Graduate School of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate student]

e-mail: liuy950804@163.com

2 Department of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: keheehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(August 18, 2023), Review Result(1st: August 31, 2023), Accepted(September 8, 2023), Published(September 30, 2023)



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

sales in China in 2022. We analyzed the visual elements of instant coffee package design, conducted a comprehensive comparative analysis, and provided opinions on how to improve the instant coffee package design of Chinese brands. To achieve the research objectives, this study conducted a theoretical investigation to understand the concepts, expression types, and visual elements of package design, and conducted a case analysis and comparative analysis of visual elements for 10 brands. Based on the results of the case analysis, the following conclusions are made to help consumers understand the product content. We recommend centering your brand logo, product name, and illustration from top to bottom, or left brand logo and product name. Brand logos and product names take up a large portion of the overall layout, helping consumers to recognize your brand and understand your products more quickly. The results of this study can be used as a basis for future research on consumer-centered instant coffee package design proposals.

Keyword : Package design, Instant coffee, Visual element

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

커피는 세계 3대 음료 중 하나로 코코아 및 차와 함께 인기 있는 세계의 주요 음료이다. 사회생활 리듬의 속도가 빨라짐에 따라 점점 더 많은 소비자들은 간편식을 구매하는 경향이 생겼다. 이러한 소비 배경하에서 글로벌 인스턴트커피 시장의 규모는 성장 추세를 보이고 있다. 인스턴트커피는 갈거나 구운 원두로 만든 커피 가루 또는 가용성 커피이다. 인스턴트커피를 마시는 방법은 간단하고 빠르며 휴대가 간편하다는 장점이 있다. 또한 다양한 판매 채널을 가지고 있으며 쇼핑몰, 슈퍼마켓, 편의점, 온라인 상점 등에서 구입할 수 있다. 글로벌 시장조사업체 Verified Market Research가 발표한 보고서에 따르면 인스턴트커피 시장의 규모는 2020년 250억9000만 달러, 2028년 346억1000만 달러에 이를 것으로 전망된다고 밝혔다 [1]. 인스턴트커피 산업에서는 2025년까지 매출은 1682.2mkg의 판매량을 기록할 것으로 예상된다고 했다. 또한 2023년 인스턴트커피시장의 매출은 7.5% 증가할 것으로 예상된다고 했다. 유엔(UN)은 "2050년에는 세계 인구가 90억 명을 넘어설 것"이라고 전망했다. 세계 인구의 늘어남에 따라 인스턴트커피에 대한 수요도 커지고 있다. 글로벌 데이터 통계 기업의 Statista보고서에 따르면 2022년까지 인스턴트커피 분야의 1인당 소비량은 0.20kg에 달할 것으로 예상된다고 했다. 런던 국제 커피 기구의 통계에 따르면 전 세계 커피 소비는 연평균 2% 증가하는 반면 중국 커피 소비는 매년 15%씩 증가하고 있다고 밝혔다 [2]. 중국 커피 시장의 전망은 좋지만 현재 중국의 주요 인스턴트커피 기업은 여전히 글로벌 브랜드를 기반으로 하고 있으며 국산 브랜드의 시장 점유율은 상대적으로 낮은 편이다. 중국 인스턴트커피 시장은 집중도가 비교적 높으며 그 중 1위는 미국 브랜드인 Nestle가 28.5%를 차지하였고 중국 인스턴트커피 시장의 대부분을 차지했다 [3]. 이러한 맥락에서 어떻게 본국 브랜드의 경쟁력을 높일 것인가 하는것은 중국 인스턴트커피 회사가 직면한 문제가 되었다. 미국 최대 화학회사인 듀폰의 조사에

따르면 소비자의 63%가 상품 패키지에 의하여 상품을 선택한다고 답했다. 이로써 브랜드 패키지 디자인이 소비자의 구매욕구를 자극하는 데 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 인스턴트커피의 패키지가 소비자에게 좋은 첫인상을 남겼는지는 인스턴트커피의 판매에 중요한 역할을 미친다.

위의 데이터에 따르면 인스턴트커피 제품에 대한 수요와 현대 생활방식의 변화로 인해 인스턴트커피 제품의 판매가 크게 증가했으며 인스턴트커피 브랜드도 다양한 추세를 보이고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 국제적 배경과 추세를 바탕으로 본 연구에서는 2022년 국내외 판매 상위 5개인 세계 브랜드와 5개의 중국 인스턴트커피 패키지 브랜드 디자인을 연구했다. 조사 사례에 대한 종합적인 비교 분석을 통해 시각적 측면에 중점을 두고 시각적 요인에 대한 소비자가 선호하는 인스턴트커피 패키지 디자인의 형태를 찾는다. 또한 중국 브랜드와 세계 브랜드 인스턴트커피 패키지 디자인의 비교 분석을 통해 중국 브랜드 인스턴트커피 패키지 디자인에 대한 개선 의견을 제시한다. 나아가 연구 결과를 통해 중국 인스턴트커피의 패키지 디자인 수준을 향상시키고 중국 브랜드 인스턴트커피의 시장 경쟁력을 강화할 수 있기를 바란다.

1.2 연구 범위 및 방법

인스턴트커피 패키지 디자인의 시각적 요소(브랜드 로고, 색채, 일러스트, 레이아웃)를 기반으로 사례 분석을 5개의 중국 커피 브랜드와 5개의 세계 커피 브랜드, 총 10개의 브랜드를 대상으로 했다. 글로벌 신경제 산업 제3자 데이터 분석 기관인 IiMedia Research는 온라인 데이터 조사를 통해 그림 1과 같이 2022년 중국 상위 10개 커피 브랜드를 선정했다. 중국 인스턴트커피 사례 분석 대상은 제품 유형이 인스턴트커피인 1~5위의 브랜드인 TASOGARE(隅田川), Saturnbird(三頓半), Catfour(肆只猫), Hello Mydeer(黑鹿), Zhongka Group(中咖) 등을 선정했다. 세계 인스턴트커피 사례 분석 대상은 산업 연구 데이터베이스에서 발행한 2022년 중국 커피 산업 발전 보고서 중 상위 10개 커피 브랜드를 기준으로 하며, 그 중 커피 유형이 인스턴트커피인 5개 브랜드를 분석 대상으로 선정했다 [4]. 각각 네슬레(Nestle), 스타벅스(Starbucks), AGF, 올드타운 화이트(Old Town White), G7 커피 등이다.

본 연구는 이론적 조사와 비교 분석의 두 가지 방법을 사용하여 수행되었다. 먼저 이론적 고찰을 통해 패키지 디자인의 개념과 표현 유형, 패키지 디자인의 시각적 요소 등을 파악했다. 그 다음 중국(TASOGARE, Saturnbird, Catfour, Hello Mydeer, Zhongka Group)과 세계(네슬레, 스타벅스, AGF, 올드타운 화이트, G7커피) 10개 유명 커피 브랜드를 대상으로 브랜드 로고(Logo), 색채(Color), 일러스트(Illustration), 레이아웃(Layout) 등 시각적 요소에 대한 사례 분석 및 비교 분석을 진행했다.

2. 이론적 고찰

2.1 커피의 역사/ 인스턴트커피의 출현 과정

‘커피’라는 단어는 현대 커피의 태도와 마찬가지로 ‘힘과 열정’을 의미하는 그리스 단어 ‘Kawch’에서 유래했다. 커피, 코코아 그리고 차는 세계에서 가장 인기 있는 주요 음료이며 석유를 제외한 국제무역에서 두 번째로 큰 거래품목이다 [5]. 커피의 기원에 대하여 여러 가지 전설이 있는데 그 중에서도 가장 일반적이고 대중에게 알려진 것은 양치기의 이야기이다. 전설에 따르면 양치기가 방목 할 때 우연히 그의 양이 팔짝팔짝 춤을 추는 것을 발견했다고 한다. 알고 보니 양은 일종의 붉은 열매를 먹고 나서 행동이 우스꽝스럽고 이상한 것이었다. 양치기는 이런 붉은 열매를 따서 끓이려고 하였으나 온 방에 향기로 가득차고 끓여진 액체를 마셨더니 기운이 솟아났다고 한다. 이 때부터 그 열매는 널리 알려져서 현재의 커피가 되었다 [6]. 커피는 아프리카에서 아시아 그리고 아메리카는 물론 세계 각지로 전해졌고 천천히 현재의 여러 가지 커피문화로 발전이 되었다. 선행 연구를 통해 세계 커피 발전의 역사적 과정과 중국 인스턴트커피의 출현 과정을 [표 1]과 [표 2]에 정리하였다.

[표 1] 세계 커피 발전의 역사적 과정

[Table 1] World Coffee the Historical Process of Development

1615년	1683년	1690년	1727년	1727년후
베니스의 상인들이 처음으로 커피를 유럽에 가져왔다.	유럽 최초의 카페가 나타났다.	커피가 아시아에 들어오다(네덜란드 선장이 인도네시아로 씨앗을 가져간다).	남아메리카에 커피가 들어온다(브라질).	브라질에 들어와 유럽 전역으로 번졌다.

[표 2] 중국 인스턴트커피의 출현 과정

[Table 2] The Process of the Emergence of Chinese Instant Coffee

1843-1920년	1920-1937년	1937-1949년	1949-1999년	2000년
옛 상하이 카페가 나타났다. 처음 들어왔을 때는 양식 후 보조 음료로만 사용되었으며 1886년 최초의 독립 카페가 되었다.	카페가 번창하기 시작한다. 1920년대 이후 독립된 카페가 많이 생겼다.	툼바구니에서 생존 발전한다. 전쟁이 발발하여 영향을 받다. 항일전쟁 승리 후 카페 수가 급증했다.	인스턴트커피와 믹스커피는 개혁개방 이 후 2000년까지 중국 커피문화의 주류가 되었다.	인스턴트커피가 나온다. 1959년 상하이(上海) 커피 공장이 나타났다. 네슬레 판촉으로 중국 인스턴트커피 시장이 부상했다.

인스턴트커피(Instant Coffee)는 원두의 추출물을 건조시켜 가루로 가공한 인스턴트식품이다. 커피를 간편식으로 만들려면 추출물을 가루로 만드는게 가장 쉬운 방법이다. 그러나 분말화로 인해 맛과 향을 손상시키기 쉽기 때문에 인스턴트커피의 역사는 가공 과정에서 맛과 향을 유지하기 위한

노력의 역사이다. 물에 녹는 인스턴트커피를 일본의 가토 가루 토리라는 사람이 발명을 했고 이는 1889년 미국의 한 수입상과 베이킹업자에 의해 발견되었다. 1901년 가토커피회사는 물에 녹는 인스턴트커피를 시카고에서 개최된 ‘범 아메리카 월드페어’에 내놓았는데 이것이 인스턴트커피의 시작이었다 [7].

2.2 브랜드 패키지의 시각적 요소 정의

패키지 디자인은 타겟 그룹한테 명확하고 높은 관심을 받아야 하며 소비자가 구매할 때 적극적으로 소비자와 소통해야 한다 [8]. 소비자가 구매하는 과정에서 패키지 디자인의 시각적 요소는 시각적 커뮤니케이션을 형성할 수 있기에 소비자는 시각적으로 가장 직관적으로 마음에 드는 제품을 선택한다. 본 연구의 목적인 인스턴트커피 제품의 패키지디자인 특성과 향후 인스턴트커피 제품의 패키지디자인 방향을 확보하기 위하여 한국학술연구정보사이트(RISS)의 패키지디자인 관련 키워드 검색을 통하여 다른 연구자들이 발표한 연구에서 나타난 패키지디자인의 시각적 요소를 [표 3] 과 같이 정리하였다.

[표 3] 패키지 디자인 중의 시각적 요소

[Table 3] Visual elements during package design

저자	논문 제목	시각요소
변경원	한일 편의점 PB제품 패키지디자인의 시각요소 분석	색채, 일러스트, 브랜드 로고, 레이아웃
명계수 이명은	프리미엄 패키지디자인이 소비자의 인지와 구매에 미치는 영향	로고 타입, 색채, 일러스트
왕미	향수 브랜드 아이덴티티 요소의 비교연구	브랜드 로고, 색채, 레이아웃, 형태, 재질
류춘령	화장품브랜드 디자인과 시각요소의 관련성 연구	제품 형태, 브랜드 로고, 색채, 레이아웃, 재질
이혜선	코스메슈티컬 화장품의 패키지디자인 시각적 요소 분석	브랜드 로고, 색채, 레이아웃, 형태

상위 연구의 정리를 통하여 각각의 연구자들이 추출한 시각요소 중 브랜드 로고(Logo), 색채(Color), 일러스트(Illustration), 레이아웃(Layout)을 인스턴트커피 브랜드 패키지 디자인의 시각 요소로 선정하였다.

2.2.1 브랜드 로고(logo) 요소 정의

로고(Logo)란 브랜드명을 의미적으로 명확하게 전달하기 위해 문자와 개성을 조화롭게 디자인한 시각화된 표현이다. 브랜드 로고는 기업 및 제품의 특징적인 일러스트에 부합되는 브랜드명으로 표시되어야 하고 브랜드명에 따른 시각적 로고를 디자인하여야 한다. 브랜드명에 근거하여 로고 디자인을 진행해야 하고 이는 디자인의 시각적 표현을 나타내며 브랜드 의미와 가치를 형성한다

[9]. 따라서 로고는 패키지 디자인의 시각적 요소 중 하나로서 효과적이고 신속한 의미 전달이 필요하며 소비자에게 브랜드 정보를 전달하는 중요한 시각적 요소이다.

2.2.2 색채(Color)요소 정의

색채는 시각적 요소 중 스틸을 가장 빨리 전달할 수 있는 디자인 요소이다. 색채를 통해 브랜드의 패키지 디자인을 기억할 수 있고 브랜드를 생각하면 그 브랜드의 색채도 떠올리게 된다 [10]. 인스턴트커피는 빠르고 편리한 제품 특성을 가지고 있기 때문에 패키지 디자인의 색채 선택 시 빠르게 기억되고 소비자의 취향에 맞는 색채를 선택하는 것이 필요하다.

2.2.3 일러스트(Illustration) 요소 정의

일러스트의 영문 Illustration는 밝은 조명의 의미를 담고 있다. 즉, 일러스트는 글자의 의미를 보다 명확하게 그림으로 설명하고 조형 요소를 통해 효과적인 내용을 전달해준다. 스티븐 헬러(Steven Heller)와 리타 탈라리코는 일러스트를 데코그래피, 낙서, 콜라주 등의 다양한 일러스트로 정의하고 글과 매개체 역할을 한다고 밝혔다 [11]. 인스턴트커피 제품은 정신을 맑게 하고 피로를 풀어주며 소화를 촉진하는 기능이 있기에 간편하고 빠른 식품으로서 패키지 디자인에서도 일러스트를 보다 효과적으로 활용해야 한다.

2.2.4 레이아웃(Layout)요소 정의

레이아웃은 디자인의 중요한 구성 요소이며 효과성 요소이다. 레이아웃 디자인은 다양한 디자인 요소가 제한된 공간에서 다양하게 배열되거나 구성되어 소비자더러 제품을 쉽게 이해하도록 도와준다. 또한 레이아웃은 상품의 지면을 장식하는 아이디어와 프레임, 조화를 이루는 독특한 디자인 형태이다. 패키지 디자인 요소에서 레이아웃은 각 디자인 요소를 배치하는 기술이며 제한된 공간 속에서 소비자의 관심을 끌 수 있어야 한다 [12]. 인스턴트커피 제품이 한정된 공간에서 차별화된 디자인을 통해 브랜드의 개성을 최대한 확보하려면 더욱 정밀한 레이아웃 디자인이 필요하다. 따라서 이러한 시각적 요소를 중심으로 각 인스턴트커피 브랜드의 패키지 디자인을 분석하고자 한다.

3. 패키지 디자인 사례 분석

3.1 사례분석

본 논문에서 정리한 인스턴트커피 브랜드 패키지 디자인 분석 방법에 따르면 인스턴트커피 패키지 디자인의 시각적 요소 사례 분석은 [표 4], [표 5]와 같이 정리하였다

3.1.1 중국 브랜드 사례분석

[표 4] 중국 브랜드 패키지 디자인의 시각적 요소 분석

[Table 4] Analysis of Visual Elements of Chinese Brand Package Design

국내 사례		시각적 요소																			
		브랜드 로고	색채	일러스트	레이아웃																
브랜드명칭	사진		C48 M73 Y77 K10 C91 M88 Y87 K79 C0 M0 Y0 K0 C25 M36 Y84 K0																		
TASOGARE E(隅田川)																					
전개도		문자 + 도안 로고	클래식한 무거운 깔끔한 고급스러운	일러스트+사진형식 일러스트 (임물) 사진 (커피 파우치패키지)	<table><tr><td></td><td>앞면</td><td>후면</td><td>측면</td></tr><tr><td>로고</td><td>우측</td><td>우측</td><td>중앙</td></tr><tr><td>제품명</td><td>좌측</td><td>좌측</td><td>-</td></tr><tr><td>일러스트</td><td>중앙</td><td>중앙</td><td>중앙</td></tr></table>		앞면	후면	측면	로고	우측	우측	중앙	제품명	좌측	좌측	-	일러스트	중앙	중앙	중앙
	앞면		후면		측면																
로고	우측	우측	중앙																		
제품명	좌측	좌측	-																		
일러스트	중앙	중앙	중앙																		
브랜드명칭	사진		C0 M0 Y0 K0 C12 M82 Y93 K0 C93 M88 Y89 K80																		
Saturnbird(三頓半)																					
전개도		문자 로고	깔끔한 새로운 무거운	사진 형식 사진 (컵)	<table><tr><td></td><td>앞면</td><td>후면</td><td>측면</td></tr><tr><td>로고</td><td>-</td><td>-</td><td>중앙</td></tr><tr><td>제품명</td><td>하단</td><td>하단</td><td>-</td></tr><tr><td>일러스트</td><td>-</td><td>-</td><td>중앙</td></tr></table>		앞면	후면	측면	로고	-	-	중앙	제품명	하단	하단	-	일러스트	-	-	중앙
	앞면		후면		측면																
로고	-	-	중앙																		
제품명	하단	하단	-																		
일러스트	-	-	중앙																		
브랜드명칭	사진		C86 M82 Y82 K70 C9 M38 Y92 K0 C0 M0 Y0 K0 C99 M88 Y28 K0																		
Catfour (肆只猫)																					
전개도		문자 + 도안 로고	무거운 선명한 깔끔한 강한	일러스트+사진형식 일러스트 (컵) 사진(임물)	<table><tr><td></td><td>앞면</td><td>후면</td><td>측면</td></tr><tr><td>로고</td><td>중앙</td><td>-</td><td>-</td></tr><tr><td>제품명</td><td>중앙</td><td>중앙</td><td>중앙</td></tr><tr><td>일러스트</td><td>하단</td><td>중앙</td><td>-</td></tr></table>		앞면	후면	측면	로고	중앙	-	-	제품명	중앙	중앙	중앙	일러스트	하단	중앙	-
	앞면		후면		측면																
로고	중앙	-	-																		
제품명	중앙	중앙	중앙																		
일러스트	하단	중앙	-																		
브랜드명칭	사진		C84 M80 Y79 K65 C3 M25 Y48 K0 C61 M69 Y72 K21																		
HELLO MYDEER (黑鹿)																					
전개도		문자 + 도안 로고	무거운 연약한 클래식한	일러스트 형식 일러스트(인물, 식물, 경물)	<table><tr><td></td><td>앞면</td><td>후면</td><td>측면</td></tr><tr><td>로고</td><td>중앙</td><td>좌측</td><td>중앙</td></tr><tr><td>제품명</td><td>중앙</td><td>중앙</td><td>-</td></tr><tr><td>일러스트</td><td>좌,우</td><td>좌측</td><td>-</td></tr></table>		앞면	후면	측면	로고	중앙	좌측	중앙	제품명	중앙	중앙	-	일러스트	좌,우	좌측	-
	앞면		후면		측면																
로고	중앙	좌측	중앙																		
제품명	중앙	중앙	-																		
일러스트	좌,우	좌측	-																		
브랜드명칭	사진		C75 M19 Y47 K0 M71 Y61 K27 C86 M52 Y74 K12 C88 M88 Y87 K77																		
Zhongka Group (中咖)																					
전개도		문자 + 도안 로고	자유로운 진보적인 강인한 무거운	일러스트+사진 형식, 일러스트 (추상도안, 사진(컵))	<table><tr><td></td><td>앞면</td><td>후면</td><td>측면</td></tr><tr><td>로고</td><td>좌측</td><td>--</td><td></td></tr><tr><td>제품명</td><td>중앙</td><td>중앙</td><td>중앙</td></tr><tr><td>일러스트</td><td>중앙</td><td>중앙</td><td>-</td></tr></table>		앞면	후면	측면	로고	좌측	--		제품명	중앙	중앙	중앙	일러스트	중앙	중앙	-
	앞면		후면		측면																
로고	좌측	--																			
제품명	중앙	중앙	중앙																		
일러스트	중앙	중앙	-																		
																					

3.1.2 세계 브랜드 사례분석

[표 5] 세계 브랜드 패키지 디자인의 시각적 요소 분석

[Table 5] Analysis of Visual Elements of World Brand Package Design

세계 사례		시각적 요소																			
		브랜드 로고	색채	일러스트	레이아웃																
브랜드명칭	사진		■ C89 M85 Y87 K76 ■ C74 M83 Y90 K66 ■ C19 M99 Y100 K0 □ C0 M0 Y0 K0																		
네슬레 (Nestle)																					
전개도		문자 로고	■ 무거운 ■ 깊은 ■ 기운찬 □ 깔끔한	일러스트+사진 형식, 일러스트(브랜드 로고), 사진(컵)	<table><tr><td></td><td>앞면</td><td>후면</td><td>측면</td></tr><tr><td>로고</td><td>중앙</td><td>-</td><td>-</td></tr><tr><td>제품명</td><td>중앙</td><td>좌측</td><td>중앙</td></tr><tr><td>일러스트</td><td>중앙</td><td>-</td><td>-</td></tr></table>		앞면	후면	측면	로고	중앙	-	-	제품명	중앙	좌측	중앙	일러스트	중앙	-	-
	앞면		후면		측면																
로고	중앙	-	-																		
제품명	중앙	좌측	중앙																		
일러스트	중앙	-	-																		
																					
브랜드명칭	사진		■ C84 M80 Y79 K66 ■ C54 M97 Y63 K17 ■ C88 M48 Y78 K9 □ C0 M0 Y0 K0																		
스타벅스 (Starbucks)																					
전개도		문자 로고	■ 무거운 ■ 여유 있는 ■ 진보적인 □ 깔끔한	사진 형식 사진(컵, 커피 파우치패키지)	<table><tr><td></td><td>앞면</td><td>후면</td><td>측면</td></tr><tr><td>로고</td><td>좌측</td><td>-</td><td>-</td></tr><tr><td>제품명</td><td>좌측</td><td>-</td><td>중앙</td></tr><tr><td>일러스트</td><td>우측</td><td>-</td><td>-</td></tr></table>		앞면	후면	측면	로고	좌측	-	-	제품명	좌측	-	중앙	일러스트	우측	-	-
	앞면		후면		측면																
로고	좌측	-	-																		
제품명	좌측	-	중앙																		
일러스트	우측	-	-																		
																					
브랜드명칭	사진		■ C94 M93 Y74 K68 ■ M100 M100 Y63 K43 ■ C25 M36 Y84 K0 □ C0 M0 Y0 K0																		
AGF																					
전개도		문자 + 도안 로고	■ 무거운 □ 깔끔한 ■ 고급스러운 ■ 강한	사진 형식 사진(컵, 커피 파우치패키지)	<table><tr><td></td><td>앞면</td><td>후면</td><td>측면</td></tr><tr><td>로고</td><td>중앙</td><td>좌측</td><td>중앙</td></tr><tr><td>제품명</td><td>중앙</td><td>좌측</td><td>중앙</td></tr><tr><td>일러스트</td><td>우,하</td><td>하단</td><td>-</td></tr></table>		앞면	후면	측면	로고	중앙	좌측	중앙	제품명	중앙	좌측	중앙	일러스트	우,하	하단	-
	앞면		후면		측면																
로고	중앙	좌측	중앙																		
제품명	중앙	좌측	중앙																		
일러스트	우,하	하단	-																		
																					
브랜드명칭	사진		■ C68 M83 Y91 K59 ■ C33 M38 Y68 K0 □ C0 M0 Y0 K0																		
올드타운 화이트																					
전개도		문자 + 도안 로고	■ 복잡한 ■ 고급스러운 □ 깔끔한	일러스트+사진 형식 일러스트 (식재료), 사진(컵)	<table><tr><td></td><td>앞면</td><td>후면</td><td>측면</td></tr><tr><td>로고</td><td>중앙</td><td>중앙</td><td>중앙</td></tr><tr><td>제품명</td><td>중앙</td><td>중앙</td><td>-</td></tr><tr><td>일러스트</td><td>중앙</td><td>중앙</td><td>중앙</td></tr></table>		앞면	후면	측면	로고	중앙	중앙	중앙	제품명	중앙	중앙	-	일러스트	중앙	중앙	중앙
	앞면		후면		측면																
로고	중앙	중앙	중앙																		
제품명	중앙	중앙	-																		
일러스트	중앙	중앙	중앙																		
																					
브랜드명칭	사진		■ C84 M84 Y86 K73 ■ C0 M96 Y89 K0 ■ C12 M13 Y89 K0 □ C0 M0 Y0 K0																		
G7커피																					
전개도		문자 + 도안 로고	■ 무거운 ■ 기운찬 ■ 선명한 □ 깔끔한	사진 형식 사진 (컵, 식재료)	<table><tr><td></td><td>앞면</td><td>후면</td><td>측면</td></tr><tr><td>로고</td><td>좌측</td><td>좌측</td><td>중앙</td></tr><tr><td>제품명</td><td>-</td><td>-</td><td>중앙</td></tr><tr><td>일러스트</td><td>좌,우</td><td>좌,우</td><td>-</td></tr></table>		앞면	후면	측면	로고	좌측	좌측	중앙	제품명	-	-	중앙	일러스트	좌,우	좌,우	-
	앞면		후면		측면																
로고	좌측	좌측	중앙																		
제품명	-	-	중앙																		
일러스트	좌,우	좌,우	-																		
																					

3.2 분석결과

3.2.1 중국 브랜드 분석결과

TASOGARE(隅田川) 브랜드 로고는 브랜드명과 3개의 링 패턴으로 되었다. 가운데 원은 커피 한 잔을 의미하고 양쪽 원은 두 사람을 의미하며 커피 한 잔을 두 사람이 나눠 먹는다는 의미를 담고 있다. 색채는 진한 빨간색, 검은색, 흰색, 진한 노란색을 사용했다. 대부분의 진한 빨간색과 검은색은 클래식함과 무거운 느낌을 준다. 일러스트레이션은 제품 내부의 커피 한포의 이미지와 석양을 마주한 사람의 모습을 담고 있으며 석양은 커피 컵의 요소를 결합했다. 레이아웃 분석은 다음과 같다. 브랜드 로고는 앞면과 후면 모두 우측 상단에 위치했다. 제품명을 앞면과 후면 모두 왼쪽 상단에 배열했다. 일러스트 배열은 모두 중앙 배열이다.

Saturnbird(三頓半) 브랜드 로고는 가장 간결한 표현 방법을 사용했고 브랜드명으로만 구성됐다. 패키지의 색채는 흰색, 오렌지색, 검은색을 사용했다. 메인 색채는 화이트 계열로 깔끔하고 선명한 일러스트를 강조했다. 일러스트는 제품 내부 패키지의 작은 캔 사진으로 내부 제품 정보의 일러스트를 명확하게 보여주었다. 레이아웃 분석은 다음과 같다. 브랜드 로고는 위측 중앙에만 있다. 앞면 하단에 제품의 중국어 이름, 후면 하단에는 제품의 영어 이름을 배열했다. 일러스트 배열은 측면 중앙에 배열되어 있다.

Catfour(肆只猫) 브랜드 로고는 브랜드명과 문자 및 도안으로만 구성되었으며 네 마리의 고양이는 브랜드명의 의미를 반영한다. 패키지의 색채는 검은색, 노란색, 파란색, 흰색을 사용하였다. 검은색과 노란색 색채를 대거 적용해 중후하고 고급스러운 일러스트를 표현했다. 일러스트는 원두를 따고 있는 인물 사진과 커피 컵 일러스트로 구성돼 친환경적인 일러스트를 표현했다. 레이아웃 분석은 다음과 같다. 브랜드 로고는 앞면 중앙에만 있다. 앞면과 후면, 측면 모두 중앙에 제품명을 확대하여 배치했다. 앞면의 일러스트는 브랜드 로고와 브랜드명 아래에 배치되어 있고 후면에는 중앙에 배치되어 있다.

Hello Mydeer(黑鹿)브랜드 로고는 사슴뿔이 달린 캐릭터 문양과 브랜드 명으로 구성됐다. 패키지의 색채는 검은색, 노란색, 갈색을 사용하였다. 본체 색상은 검은색을 선택해 묵직한 일러스트를 나타내며 브랜드 명칭을 반영했다. 일러스트는 커피나무와 사슴뿔이 난 캐릭터로 구성돼 콘텐츠를 표현하면서 브랜드 일러스트를 연출했다. 레이아웃 분석은 다음과 같다. 브랜드 로고는 앞면과 측면이 중앙에 배치되어 있고 후면은 왼쪽에 배치되어 있다. 앞면과 후면의 중앙 위치에 제품명을 배열했다. 일러스트 배열은 앞면이 좌우 대칭으로 되어있고 후면은 왼쪽 가장자리 위치로 배열했다.

Zhongka Group(中咖) 브랜드 로고의 본체는 원형과 리본이며 내부는 커피 컵과 브랜드명으로 구

성되어 있다. 패키지의 색채는 파란색, 녹색, 검은색이다. 메인 색채는 연한 남색과 녹색 색으로 역동적이고 신선한 일러스트를 강조했다. 일러스트는 추상적인 도안과 커피 컵의 사진으로 구성되어 있으며 추상적인 곡선이 제품명을 감싸고 있어 소비자가 직관적이고 명확하게 제품 내용을 이해할 수 있다. 레이아웃 분석은 다음과 같다. 브랜드 로고는 앞면 좌측 상단에만 있다. 제품명은 앞면, 뒤면, 측면 모두 중앙에 확대 배열되어 있다. 앞면과 측면의 중앙 위치에 일러스트를 배열했다.

3.2.2 세계 브랜드 분석결과

네슬레(Nestle) 브랜드 로고는 브랜드명과 도안으로 구성되어 있다. 추상적인 일러스트를 통해 브랜드 정체성을 밝히고 소비자더러 일러스트를 보면 브랜드를 연상하도록 하게 만들었다. 패키지의 색채는 검은색, 갈색, 빨간색을 적용했다. 본체 색채는 검은색을 선택해 화이트 로고를 부각시키는 역할을 했다. 일러스트는 커피 컵 사진과 일러스트 원형 문양으로 구성돼 있어 커피를 마실 때의 느낌을 연상시킬 수 있다. 레이아웃 분석은 다음과 같다. 브랜드 로고는 앞면 중앙에만 배열되어 있다. 제품명은 앞면은 중앙에, 뒤면은 좌측 상단, 옆면은 중앙에 확대 배치되어 있다. 일러스트는 정면 중앙에만 있다.

스타벅스(Starbucks) 브랜드 로고의 녹색 로고는 인어공주마냥 보이는 양측 해신(Double Tail Davy Jones) 캐릭터로 로고의 인어공주는 원시적이고 현대적인 의미를 전달한다. 패키지의 색채는 검은색, 진한 빨간색, 녹색, 흰색을 적용했으며 그 중 진한 빨간색은 여유 있는 느낌을 준다. 일러스트는 커피 컵과 제품 내부의 커피 한포 이미지로 구성돼 제품 내용을 보여줬다. 레이아웃 분석은 다음과 같다. 브랜드 로고는 앞면 좌측 상단에만 있다. 정면의 제품명은 좌측의 브랜드 로고 아래에 위치해 있고 측면에는 중앙에 위치했다. 일러스트 배열은 정면 우측 배열과 측면 중앙으로 배열되었다.

AGF(AGF Foods) 브랜드 로고는 브랜드명의 글씨체 디자인으로 브랜드명과 원두를 상징하는 세 개의 원형으로 구성되어 있다. 패키지의 색채는 파란색 노란색과 흰색이며 대부분의 파란색과 노란색은 제품의 고급스러운 제품 이미지를 반영했다. 일러스트는 커피 컵과 제품 내부의 커피 한포 이미지로 구성되어 제품 내용을 보여줬다. 레이아웃 분석은 다음과 같다. 브랜드 로고는 앞면과 측면에 축소된 이미지로 중앙에 배치했고 뒤면은 좌측에 위치했다. 제품명은 모두 브랜드 로고 아래에 있다. 앞면의 일러스트는 우측 배열과 하위 배열이고 뒤면은 하위배열이다.

올드타운 화이트(Old Town White) 브랜드 로고는 브랜드명과 도안으로 구성되며, 그 중 타원형 패턴중의 그림은 브랜드의 발상지인 오래된 거리의 그림 도안이다. 패키지의 색채는 노란색 갈색과 흰색이다. 갈색은 커피 색채를 표현했고 노란색은 고급스러운 느낌을 준다. 일러스트는 커피 컵과 원두로 둘러싸인 오래된 거리 장면 패턴으로 구성되고 이는 제품 내용과 브랜드 이미지를 나타냈다. 레이아웃 분석은 다음과 같다. 브랜드 로고는 모두 앞면, 뒤면과 측면의 중앙에 있다. 제품명

은 앞면과 뒤면의 브랜드 로고 중앙 아래에 위치해 있다. 일러스트 배치는 앞면과 뒤면 모두 하단 중앙에 배치되어 있다.

G7커피 브랜드 로고는 브랜드명과 도안으로 구성되어 있다. 밝은 노란색의 브랜드 명칭은 검은 색의 불규칙한 그래픽 중앙에 있으며 브랜드명을 강조했다. 패키지의 색채는 검은색, 레드, 노란색, 화이트를 적용했으며 대부분의 레드 색채는 역동성, 생동감, 다이내믹(Dynamic)한 느낌을 강조했다. 일러스트는 커피 컵과 봉지에 담긴 원두로 구성되어 제품 내용을 나타냈다. 레이아웃 분석은 다음과 같다. 브랜드 로고는 앞면과 후면 모두 좌측에, 측면은 중앙 위치에 배치되어 있다. 제품명은 측면 중앙에만 있다.

3.3 분석결과 비교

앞서 수집한 10가지 인스턴트커피 패키지 디자인 사례를 종합적으로 비교 분석하여 내용을 정리했고 그 결과는 [표 6]과 같다. 소비자의 구매의지는 제품 판매량에 의해 표현되므로 본 논문의 연구 대상은 분석을 위해 중국과 세계 판매량 상위 5개 인스턴트커피 브랜드를 선택했다. 따라서 10건의 사례에서 각 시각적 요소의 사용 횟수를 분석하여 소비자에게 가장 인기 있는 패키지 형태를 판단할 수 있다.

[표 6] 시각적 요소 빈도 비교 분석 결과

[Table 6] Visual Element Frequency Comparison Results

	중국 브랜드 시각적 요소 빈도			세계 브랜드 시각적 요소 빈도				
브랜드 로고	도안 로고	문자 로고	도안+문자	도안 로고	문자 로고		도안+문자	
	0회	1회	4회	1회	1회		3회	
색채	나타나는 I.R.I색채 형용사			나타나는 I.R.I색채 형용사				
	클래식한, 무거운, 깔끔한, 고급스러운, 새로운, 선명한, 강한, 연약한, 자유로운, 진보적인, 장인한			무거운, 깊은, 기운찬, 깔끔한, 여유 있는, 진보적인, 고급스러운, 강한, 복잡한, 선명한				
	중복 형용사			중복 형용사				
	클래식한 (2회)	무거운 (4회)	깔끔한 (3회)	무거운 (4회)	깔끔한 (5회)	고급스러운 (3회)	강한 (2회)	기운찬 (2회)
일러스트	일러스트	사진	일러스트+사진	일러스트		사진		일러스트+사진
	1회	1회	3회	0회		0회		5회
레이아웃 (반복율이 높다)	로고의 위치	제품명의 위치	일러스트 배열	로고의 위치	제품명의 위치		일러스트 배열	
	앞면 중앙 2 회 후면 우측 2 회 측면 중앙 3 회	앞면 중앙 3 회 후면 중앙 3 회 측면 중앙 1 회	앞면 중앙 2 회 후면 중앙 3 회 측면 중앙 2 회	앞면 중앙 3 회 후면 좌측 2 회 측면 중앙 3 회	앞면 중앙 3 회 후면 좌측 3 회 측면 중앙 4 회		앞면 우측 4 회 후면 하단 1 회 중앙 1 회 측면 중앙 2 회	

브랜드 로고 비교분석 결과는 다음과 같다. 3가지 브랜드 로고 유형 중 중국 브랜드와 세계 브랜드 모두 문자와 도안의 횟수가 7회로 가장 많이 나타났다. 문자는 정보의 정확한 전달을 위해

직접 정보를 전파하며 도안은 시각적 표현으로 사람들의 관심을 끌고 기억을 형성한다. 문자와 도안의 디자인은 단기간에 소비자의 관심을 끌 수 있고 제품 정보를 정확하게 전달할 수 있다. 브랜드 색채 비교 분석 결과는 다음과 같다. I.R.I 색채 배색 일러스트에서 중국 브랜드와 세계 브랜드에서 가장 많이 출현한 색상은 검은색과 흰색이며 출현 빈도는 모두 8회였다. 색채 배색 일러스트에서 검은색 형용사는 무겁고 차분한 느낌을 준다. 흰색의 형용사는 깔끔함과 상쾌함이다. 패키지 디자인에서 검은색과 흰색은 색상 자체가 사람의 감정에 미치는 영향을 줄이고 고급스러운 느낌을 준다. 제품의 고급스러운 일러스트는 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있다. 합리적인 색채 배색은 소비자의 구매 의지를 높이는 데 매우 중요하다. 브랜드 일러스트 비교 분석 결과는 다음과 같다. 세 가지 일러스트 형식 중 사진과 이미지가 결합된 형식이 가장 많이 나타났다. 5개의 중국 브랜드 연구 대상 중에 이런 형식이 3번 나타났고 세계 브랜드 또한 사진과 이미지가 결합된 형식이 있었다. 일러스트는 소비자가 제품의 맛과 스타일을 빠르게 파악하도록 하는데 도움이 되며 사진은 보다 직관적으로 소비자에게 브랜드를 알릴 수 있다. 사진과 이미지 형식은 구매 시 소비자의 불안을 줄일 수 있다. 브랜드 레이아웃 유형의 형식 분석 결과는 다음과 같다.

중국 브랜드의 패키지 디자인 레이아웃에서 브랜드 로고는 소비자가 쉽게 볼 수 있는 중앙에 거의 배치되지 않았으며 전체 레이아웃에서 차지한 면적이 작다. 제품명은 대부분 전체 레이아웃의 중앙위치에 확대되어 배치됐다. 일러스트 위치는 앞면과 뒤면 중앙 배열이 가장 많다. 세계 브랜드의 패키지 디자인 레이아웃에서 네슬레와 스타벅스의 로고는 모두 앞면에만 나타났고 모두 중앙에 명확하게 위치했다. 네슬레의 제품명 배열은 앞면과 측면 모두 중앙에 위치해 있고 뒤면만 우측 왼쪽에 위치했다. 스타벅스 인스턴트커피 제품의 앞면과 측면의 제품명이 전체 레이아웃에서 비교적 큰 부분을 차지한다. 5개 브랜드 중 3개 브랜드의 앞면 레이아웃은 모두 로고가 왼쪽에 있고 일러스트는 우측에 있다. 유명 브랜드의 로고는 오랜 시간 축적돼 소비자들에게 순식간에 브랜드를 인지하도록 할 수 있다. 그러나 새로운 브랜드의 경우 브랜드 로고가 소비자에게 친숙하지 않기 때문에 명확한 제품명 및 브랜드 내용을 나타내는 일러스트를 통해 소비자가 제품 내용을 이해할 수 있도록 해야 한다.

4. 결론과 제언

4.1 결론

생활 리듬의 빨라짐과 함께 인스턴트커피는 마시는 방법이 간단하고 가격이 저렴하기에 중국 인스턴트커피 시장이 급부상하고 있다. 인스턴트커피는 기능성 음료로서 뇌를 맑게 하고 소화를 촉진하는 효과가 있어 소비자들은 인스턴트커피 제품의 맛에 대한 요구가 높지는 않다. 브랜드 충성도와 제품 능력 외에도 패키지 디자인은 소비자의 구매 의향과 선호도에 영향을 미치는 가장 큰

요인이며 제품에 상징적 가치와 차별적 가치를 부여함으로써 구매를 결정하는 데 중요한 역할을 한다.

중국 인스턴트커피 시장이 등장한 지 얼마 되지 않았기 때문에 인스턴트커피 브랜드에 제공할 수 있는 패키지 디자인에 대한 참고 문헌은 거의 없다. 인스턴트커피 시장은 경쟁이 치열하여 시장에 남은 제품은 모두 참고할 가치가 있다. 중국 인스턴트커피 브랜드에 대한 개선 의견을 제시하기 위해 중국 소비자가 쉽게 받아들일 수 있는 패키지 디자인 형태를 분석했다. 본 연구는 인스턴트커피 시장 중 중국 상위 5개 브랜드와 세계 상위 5개의 브랜드를 연구 대상으로 선정했다. 인스턴트커피 패키지 디자인의 시각적 요소, 즉 브랜드 로고, 색상, 레이아웃 및 일러스트에 따라 비교 분석을 수행했다. 중국 인스턴트커피 브랜드의 짧은 성립 기간을 배경으로 결과를 비교분석하여 중국 인스턴트커피 브랜드에 대한 의견을 다음과 같이 제시한다.

브랜드 로고는 총 10개의 중국과 세계의 커피 브랜드 중 스타벅스만 도안 형식이였다. 도안 형식은 소비자들한테 익숙한 브랜드에 더욱 적합하며 유명 브랜드의 로고는 오랜 시간 동안 존재했기에 소비자더러 금방 브랜드를 인지하게 한다. 따라서 중국 브랜드에 대한 소비자의 인식을 높이고 제품 내용을 빠르게 이해하기 위해서는 브랜드명과 도안을 결합시키거나 브랜드명을 이용한 디자인을 채택하는 것이 좋다.

패키지 디자인의 색채 부분에서 5개 브랜드가 전체적으로 검은색 계열로 패키지 되어 있다. 5개의 브랜드 중에는 3개의 세계 브랜드가 포함되어 있다. 검은색 계열은 무거운 느낌을 주며, 선명한 색채와 매치하면 또 다른 색채를 돋보이게 할 수 있다. 비교분석 중 검은색을 제외하면 그 다음으로 노란색 계열이 많이 사용되었다. 노란색은 다른 색에 비해 고급스럽고 따뜻한 느낌을 주고 노란색은 반사작용이 강해 눈길을 끌기가 쉽다. 검은색 계열과 노란색 계열의 조합은 고급스러운 느낌을 준다. 세계 브랜드와 중국 브랜드의 패키지 디자인은 흰색을 여러 번 사용했는데 흰색은 깨끗한 느낌을 주며 어떤 경우엔 주체를 돋보이게 하는 역할을 할 수도 있다. 소비자의 시선을 끌기 위해 검은색 계열에 화이트 계열과 노란색 계열 또는 기타 밝은 색상을 매치하는 것이 좋다.

패키지 디자인의 일러스트 빈도는 차례로 커피 컵 사진, 제품 내부의 커피 한포의 이미지, 원두 사진 순이다. 첫째, 커피 컵은 커피를 마실 때의 편안함을 연상시킨다. 둘째, 인스턴트커피 브랜드의 패키지 디자인은 모두 밀폐된 용기이므로 소비자더러 내부 구조를 이해하게 하려면 제품 박스 속 커피 한포의 이미지를 일러스트로 사용할 수 있다. 사례 분석 및 비교에 따라 구체적인 제품속에 내장된 커피 한포의 이미지와 커피 컵과 같은 사진 형식의 일러스트를 선택하는 것이 좋다. 패키지 디자인의 레이아웃 측면에서 세계 브랜드의 브랜드 로고, 제품명 및 일러스트의 위치는 대부분 중앙과 좌측에 분포되어 있다. 중앙 배열은 브랜드의 로고와 제품명을 더욱 돋보이게 하고 소비자의 인상을 깊게 할 수 있다. 그 다음으로 좌측 로고와 우측 일러스트의 배열 형식이 많았다. 왼쪽에서부터 오른쪽으로의 배열 방식은 소비자더러 가장 먼저 브랜드 로고를 인지하도록 하기에

사람들의 글을 읽는 습관에 더욱 부합된다. 소비자가 제품의 내용을 알 수 있게 하기 위하여 브랜드명과 일러스트를 위에서 아래로 중앙 배열하거나 좌측에 브랜드 로고와 브랜드명을 배열하는 것을 제안한다. 브랜드 로고와 제품명은 전체 레이아웃에서 큰 부분을 차지하기에 브랜드에 대한 소비자의 인식을 높이고 제품을 빠르게 이해할 수 있도록 한다.

4.2 연구의 한계

본 연구의 결과는 소비자 중심의 인스턴트커피 패키지 디자인에 대한 권장 연구의 기초 자료로 활용될 수 있다. 동시에 유명 브랜드의 인스턴트커피 패키지 디자인의 특성을 참고하여 중국 인스턴트커피 브랜드 패키지 디자인의 발전을 촉진할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 다음과 같은 한계가 있다. 첫째 소비자가 가장 선호하는 패키지 디자인의 시각적 유형을 도출하기 위해 매출과 인기 순위를 통해 브랜드 충성도와 제품력이 선호도에 미치는 영향을 최소화했지만 실제 소비자가 제품을 구매할 경우 브랜드 충성도와 제품력은 불가피한 요소이다. 둘째, 분석 대상을 선택할 때 선택 시간이 상대적으로 짧았고 사례 수가 충분하지 않아 확대 해석이 제한됐다. 따라서 향후 빅데이터 분석 방법 등을 통해 큰 규모의 데이터를 기반으로 본문의 한계를 돌파할 수 있는 연구를 모색하는 것도 의미가 크다고 본다.

References

- [1] D. Channel, "Instant coffee market size and forecast", factmr.com, <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/instant-coffee-market/>, (accessed January 1, 2021).
- [2] C. B. Industry, "Annual data analysis and forecast for china coffee market", gafei.com, <https://www.gafei.com/kafeibiji-127378>, (accessed June 19, 2022).
- [3] H. Industrial, "Market share and development trend of instant coffee in china i", 10jqka.com, http://t.10jqka.com.cn/pid_245189829.html, (accessed October 14, 2022).
- [4] E. M. Advisory, "China's top 15 new coffee brands in 2022", baijiahao.baidu.com, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1748832922013380390&wfr=spider&for=pc>, (accessed November 7, 2022).
- [5] O. Minded, "History of coffee", paizi.com, <https://zhidao.baidu.com/question/95239566.html>, (accessed April 27, 2009).
- [6] H. J. Jeon, "A comparative study on chinese coffee culture", Master's thesis, The Graduate School of Marketing, Shaanxi Normal University, Republic of China, 2016. [Online]. Available: www.cnki-net.
- [7] H. S. Son, "Research on retro style package expression for brand identity elements: focusd on instant coffee", Master's thesis, The Graduate School of Design, Sung Kyun Kwan University, Republic of Korea, 2015. [Online]. Available: www-riss-kr.

- [8] A. Gavin, *This end up original approaches to packageing design*, Roto Vision Press, 2002.
- [9] J. Y. Kim, "A study on relationship between logo design of brand and brand equity", Master's thesis, The Graduate School of Marketing, Sung Kyun Kwan University, Republic of Korea, 2011. [Online]. Available: www-riss-kr.
- [10] K. W. Park, *Modern packaging design*, Mijinsa, 1995.
- [11] C. M. Gong, "A Study on the development of the china tea package design : focusing on my work", Master's thesis, The Graduate School of Design, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2018. [Online]. Available: www-riss-kr.
- [12] K. H. Kim, "A study on the expression of package designs to form a brand image", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 13, no. 1, December 2015 pp. 65-74, doi: 10.18852/bdak.2015.13.1.65.