

중국 고추장 제품 라벨디자인의 선호도 연구 -중국의 7가지 고추장을 중심으로-

Preference study on label design of Chinese chili sauce products -Centered on seven kinds of chili sauce from China-

유빙청¹, 김희현^{2*}

Bingqing Liu¹, Hee Hyun Kim^{2*}

요 약

본 연구의 목적은 중국 고추장 라벨디자인의 시각요소 분석과 소비자 설문조사를 통해 중국 고추장 라벨디자인의 선호도를 이해하고 경쟁력을 갖춘 중국 고추장 라벨디자인의 방향을 제시하는 것이다. 이를 통해 소비자의 취향과 욕구를 충족시키고 향후 중국 고추장 디자인의 발전에 도움을 주고자 한다. 따라서 본 연구에서는 시각적 요소인 브랜드 로고, 컬러, 일러스트 및 레이아웃을 중심으로 설문조사를 통해 고추장 라벨디자인의 소비자 선호도를 리커트 5점 척도로 분석했다. 연구 결과에 따르면 중국 시장에서 고추장 브랜드의 라벨디자인은 전체적으로 비교적 단순하고 차별성이 약하며, 대부분의 브랜드 디자인은 유사하고 브랜드 고유의 특성이 부족하다. 특히 일러스트의 경우 현재 중국 고추장이 사용하는 일러스트 표현은 비교적 단일하다. 라벨디자인 측면에서 소비자들은 ‘고급스러움’, ‘패션’, ‘문화적으로 보이는’ 디자인을 선호하는 것으로 나타났으며, 이를 통해 앞으로 중국 고추장 브랜드는 소비자의 요구를 충족시키기 위해 자체 브랜드 개념과 문화에 따라 인지도가 높은 라벨디자인을 개발해야 할 필요성이 크다. 앞으로 경쟁이 더욱 가속화되고 치열해질 시장 환경에서 이 연구 결과가 중국 고추장 브랜드의 더 나은 발전에 도움이 될 것으로 기대한다.

핵심어 : 중국 고추장, 라벨디자인, 시각적 요소, 선호도

Abstract

The purpose of this study is to understand the preferences of chili sauce label design and suggest the direction of competitive chili sauce label design through visual element analysis of chili sauce label design and consumer surveys. Through this, it is intended to satisfy the tastes and desires of consumers and to help the development of chili sauce design in the future. Therefore, in this study, the consumer preference of chili sauce label design was analyzed on a Likert 5-point scale through a survey focusing on brand logos, colors, illustrations, and layouts, which are visual elements. According to the research results, the label design of the red pepper paste brand in the Chinese market is relatively simple and weak in differentiation, and most brand designs are similar and lack brand-specific characteristics. In particular, in

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

e-mail: xxxkal0213@gmail.com

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

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

Received(November 4, 2023), Review Result(1st: November 22, 2023), Accepted(December 8, 2023), Published(December 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCISS.

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/>.

the case of illustrations, the expression of illustrations currently used by chili sauce is relatively single. In terms of label design, consumers prefer 'luxury', 'fashion', and 'cultural-looking' designs, and this requires chili sauce brands to develop high-profile label designs according to their own brand concepts and culture to meet consumer needs. In a market environment where competition will accelerate and become fiercer in the future, the results of this study are expected to help the better development of the chili sauce brands.

Keyword : Chinese chili sauce, label design, visual design factors, preference

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

‘2023년 중국 고추장 시장 분석 타당성 조사 보고서’ [1]에 따르면 중국 소비자의 소비 수준의 향상으로 인해 가정 소비와 요식업 및 식품 기업은 잇달아 성장하였으며, 이는 소비재 수요를 촉진하여 고추장을 더욱 확장된 발전 가능성을 갖게 만들었고, 현재 중국 라오간마(老干妈), 라메이즈(辣妹子) 등 유명 기업이 생산한 고추장은 중국과 해외에서 호평을 받고 있다. 동시에 고추를 활용해 생산된 제품들은 발전을 거듭하며 고추장 소비자를 증가시켰고 소비 지역 또한 확대됨에 따라 중국 고추장 시장 수요는 여전히 빠른 발전 추세를 유지하고 있다. 중국의 고추장 제품은 시장 수요에 따라 요식업 및 식품 가공 분야 시장과 가정 소비 분야 시장으로 나뉘며 시장마다 다른 제품으로 수요에 대응한다. 요식업 및 식품 가공 분야 시장의 제품은 대부분 도매 지향적이며 제품 사양이 더 크고 제품 가공 수준이 낮은 특성을 보이는 반면, 가정 소비 분야 시장 제품은 대부분 작고 제품 포장에 정교하며 제품 유형도 더 풍부하다. 통계에 따르면 2022년 기준 중국 고추장 시장 규모는 약 470억 3,500만 위안으로 그 중 요식업 및 식품 가공 분야의 시장 규모는 약 111억 5,700만 위안, 가정 소비 분야의 시장 규모는 약 358억 7,800만 위안이다. 이처럼 현재 가정 소비 분야 시장이 고추장 시장의 주요 부분을 차지하고 있음을 알 수 있으며, 가정 소비 분야 시장의 맛, 품질 및 포장에 대한 요구 사항이 업그레이드됨에 따라 고추장 산업도 시장 점유율을 확대할 수 있는 많은 신제품의 연구 개발 및 홍보 기회를 얻게 되었음을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 중국 고추장 라벨디자인의 시각요소를 분석하고 소비자 설문조사를 통해 중국 고추장 라벨디자인의 선호도를 이해하여 소비자의 요구를 충족시키고 경쟁력을 갖춘 중국 고추장 라벨디자인의 방향을 제시하는 것이다. 이를 통해 소비자의 취향과 욕구를 충족시키고 향후 중국 고추장 디자인 발전에 도움을 주고자 한다.

1.2 연구범위 및 방법

연구범위는 ‘2023년 중국 고추장 시장 분석 타당성 조사 보고서’의 중국 고추장 분류에 따라 ‘마늘고추장’, ‘구이린고추장’, ‘사천미고추장’, ‘두시고추장’, ‘다진고추장’, ‘황등초롱고추장’, ‘술술

고추장' 등 중국 최대 온라인 경매 사이트 타오바오의 7가지 카테고리에서 가장 많이 팔린 제품을 선택하여 분석한다. 연구 대상을 [표 1]와 같이 정리하였다. 연구 대상의 이미지는 각 브랜드 웹사이트를 통해 수집하였다. 연구 방법은 첫째, 이론적으로 중국 고추장 시장의 발전 현황과 라벨디자인의 시각요소 및 요인을 논의한다. 둘째 시각적 구성요소를 기반으로 중국 시장에서의 고추장 브랜드 라벨 사례를 분석한다. 셋째, 설문조사를 통해 주요 소비자 집단의 반응을 분석하고 소비자의 요구를 이해한다. 넷째, 분석 결과로 고추장 브랜드 라벨디자인의 발전 방향을 제시한다.

[표 1] 연구 대상

[Table 1] Research Subjects

브랜드명	카테고리	종류
주방(廚邦)	마늘고추장	유리병
화교(花橋)	구이린고추장	유리병
촨와쯔(川娃子)	사천미고추장	유리병
라오간마(老干媽)	두시고추장	유리병
판 사오 광(飯掃光)	다진고추장	유리병
뉴 코코넛시티(新椰城)	황등초롱고추장	유리병
영조(英潮)	술술고추장	유리병

2. 이론적 고찰

2.1 고추장 제품의 정의

‘NY/T 1070-2006 고추장’ [2] 표준의 고추장 정의에 따르면 고추장(chilipaste)은 신선한 고추 또는 말린 고추를 주원료로 하여 분쇄, 발효 또는 비발효와 같은 특정 공정을 거쳐 가공된 소스 식품이다. 일반적으로 고추장은 고추로 만든 소스로 식탁에서 흔히 볼 수 있는 조미료이다. 현재 중국 시장에서 주류인 고추장을 고추의 원료와 제조 방법에 따라 ‘마늘고추장’, ‘구이린고추장’, ‘사천미고추장’, ‘두시고추장’, ‘다진고추장’, ‘황등초롱고추장’, ‘술술고추장’의 7가지 범주로 나누었다.

2.2 고추장 제품의 시장 현황 및 소비 특성

‘2023년 중국 고추장 시장 분석 타당성 조사 보고서’에 따르면 중국 고추장 시장은 수요가 지속적으로 증가하고 있으며 발전 가능성도 높은 추세에 있다. 제조업체의 관점에서 볼 때, 중국의 고추장 산업은 많은 수의 기업이 참여하고 있지만 패턴은 비교적 분산되어 있고 산업화 생산 기업 외에도 많은 가족 작업장이 있다. 제조업체는 주로 중국 동부, 중국 중부 및 남서부에 분포하며, 이 지역은 원료 공급이 원활하다는 장점과 식습관에 있어 기반을 가지고 있다. 고추장 산업은 전

반적으로 고급 시장에서의 성장 잠재력이 크고 가계 소비 분야에서 전망이 좋은 발전 양상을 보여주고 있다. 한편, 인터넷 전자 상거래 플랫폼의 발전에 힘입어 다양한 왕홍 고추장 브랜드의 판매량이 급격히 증가했는데 대부분의 왕홍 고추장은 고급, 건강, 수제 및 감정에 중점을 두고 있으며, 젊은 소비자의 구매 요구에 더 부합하는 특성을 가지고 있다. 왕홍 고추장의 가격은 슈퍼마켓보다 비싸지만 원가가 더 비싸고 맛도 다양하다. 즉, 특정 지역에서 널리 유행하는 요리에 대응하여 소비자의 요리에 대한 노력을 줄이면서 요리의 맛도 높이기 위해 지역 특성을 가진 고추장 개발을 목표로 한 것이다. 이를 통해 고추장이 다양한 지역에서 현지 소비자를 대상으로 ‘개선, 최적화, 현지화’ 과정을 거치면서 향후 시장 지역화 발전에 기여할 것임을 예상할 수 있다. 전통적인 오프라인 슈퍼마켓에 비해 온라인 고추장은 선택성이 더 크고 맛이 더 좋다는 장점을 가지고 있다. 동시에 중국의 선진화된 물류 시스템에 힘입어 고추장 테마 시장이 점차 온라인으로 이전되면서 고추장 시장의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상된다.

2.3 라벨디자인 시각요소

라벨디자인은 ‘제품이 어느 회사 또는 누가 만들었는지 알려준다’는 의미를 드러내고 있으며 간단하면서도 실용적인 필요에서 그 사용 유래를 찾을 수 있다 [3]. 라벨은 용기 구조 및 포장에서 장식 디자인을 아름답게 하는 역할을 하며, 그 기능은 유통 과정에서 제품을 더욱 잘 보호하고 홍보를 통해 제품 판매를 촉진하는 것이다. 고추장 제품의 경우 대부분의 라벨이 병에 직접 부착되어 있어 브랜드명, 원료, 원산지, 제조일자 등 고추장 제품과 관련된 상품 표시를 통해 정보를 소비자에게 제공한다.

본 연구에서는 고추장 제품의 라벨디자인 특성과 고추장 제품의 라벨디자인 방향을 확보하기 위하여 한국학술연구정보사이트(RISS)와 위의 라벨디자인 키워드 검색을 통해 다른 연구자들이 발표한 연구 자료에 나타난 라벨디자인에 관한 선행 연구를 [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 2] 라벨디자인에 관한 선행 연구

[Table 2] A Prior Study on Label Design

작자	제목	요소
친차오하오 한석원 (2022.09)	밀레니엄 세대와 Z세대를 위한 효과적 라벨 디자인 시각 요소에 관한 연구 -해외 과일 맥주 브랜드를 중심으로-	로고 타입, 컬러, 레이아웃, 일러스트, 라벨 형태
임수엽 김희현 (2023.09)	패키지 라벨디자인 시각요소의 브랜드 선호도 연구 - 중국 유기농 간장 10대 브랜드를 중심으로 -	브랜드 로고, 컬러, 레이아웃, 일러스트레이션
김희현 맹아청 (2020.01)	맥주브랜드의 시각요소 비교연구 - 중국과 글로벌 맥주패키지의 라벨디자인을 중심으로 -	브랜드로고, 컬러, 일러스트, 레이아웃

유열 김희현 (2021.06)	중국 홍차 브랜드 라벨디자인의 선호도 연구	로고타입, 색채, 레이아웃, 일러스트레이션
------------------------	-------------------------	----------------------------

연구 자료의 정리를 통해 선행 연구에 나타난 시각적 요소를 중심으로 연구자들이 선별한 시각적 요소 중 가장 빈도가 높은 4가지 시각적 요소를 주요 디자인 시각적 요소로 선택했고, 이는 다음과 같다.

(1) 브랜드로고

로고타입은 소비자에게 브랜드와 관련된 속성들을 떠올리게 할 수 있다. 로고타입은 기업 이미지를 소비자들이 한눈에 이해할 수 있도록 하고, 이를 쉽게 인식, 기억할 수 있게 만드는 심벌 마크이다. 로고타입은 글자의 크기와 색상, 스타일이 독창적이어야 하며 [4], 로고의 유형은 크게 로고타입 레터 마크, 앱스트랙트 마크, 심볼릭 마크, 시그니처 마크, 엠블럼 마크로 나눌 수 있다 [5].

(2) 컬러

컬러는 시각적 요소들 가운데 자극을 가장 빨리 전달할 수 있는 디자인 요소이다 [6]. 식품의 라벨디자인에서 맛을 연상시키는 색상은 제품의 특성을 빠르게 전달해주며, 어떤 컬러를 사용하느냐에 따라 소비자들의 식욕을 자극하거나 심리적 안정감 또는 신뢰감을 줄 수 있다. 컬러는 우리가 인지한 물체와 연결되어 있어 상상력 또는 기억 속에 내재된 생각에 의해 감각의 자극을 이끌어낸다.

(3) 일러스트

일러스트레이션이란 포장 속 내용물의 구체적인 이해를 돕기 위해 정보와 특성을 시각적 메시지로 표현하는 그림이다 [7]. 식품의 경우 주원료의 실제 이미지를 통해 정보를 전달하고 식품 배경을 문화적 요소로 표현하여 제품의 인지도나 신뢰성을 향상시킨다. 고추장 패키지 디자인은 매운맛과 주원료를 상징하는 붉은 고추의 사진을 넣어 직접적으로 정보를 전달하거나 단순화한 일러스트를 추상적으로 표현하는 방법을 사용한다.

(4) 레이아웃

레이아웃은 상표에서 이미지, 색상, 텍스트, 레이아웃에 이르기까지 모든 면에서 상품 패키지의 외형을 묘사하고 레이아웃이 참신할수록 색상의 적용과 배합해야 패키지가 강조되고 독특하며 경쟁력이 있다 [8]. 안정적인 레이아웃은 소비자의 신뢰도와 가독성을 높여 명확한 정보를 쉽고 빠르게 전달할 수 있다. 또한 선명하고 눈이 편안한 구도, 창의적인 레이아웃은 경쟁 제품과 차별화하여 소비자들의 구매에 영향을 줄 수 있다.

3. 고추장 제품의 라벨디자인 사례분석

3.1 고추장 제품 시각요소 분석

[표 3] 고추장 제품 사례 시각요소 분석

[Table 3] Visual Factors Analysis of chili sauce Products

브랜드명	브랜드로고	컬러	일러스트	레이아웃	시각요소
주방 (廚邦)				 ■ 브랜드로고 ■ 브랜드정보 ■ 일러스트	(1) 브랜드로고: 로고타이프 (2) 컬러: 빨강색(c:15m:84y:87k:0) 갈색(c:53m:84y:90k:28) 노랑색(c:15m:42y:62k:0) (3) 일러스트: 가지 요리 사진 (4) 레이아웃: 상단: 로고 중단: 브랜드 정보 하단: 일러스트
화교 (花橋)				 ■ 브랜드로고 ■ 브랜드정보 ■ 일러스트	(1) 브랜드로고: 앰스트랙트 마크 (2) 컬러: 빨강색(c:23m:80y:60k:0) 갈색(c:65m:68y:72k:24) 노랑색(c:0m:59y:83k:0) (3) 일러스트: 고추 사진 (4) 레이아웃: 상단: 로고 중단: 브랜드 정보 일러스트 하단: 일러스트
촨와쯔 (川娃子)				 ■ 브랜드로고 ■ 브랜드정보 ■ 일러스트	(1) 브랜드로고: 레터 마크 (2) 컬러: 빨강색(c:29m:88y:75k:0) 회색(c:74m:70y:70k:34) 연노랑색(c:4m:7y:13k:0) (3) 일러스트: 핸드페인팅 라인 배경 (4) 레이아웃: 중간왼쪽: 로고 중간오른쪽: 브랜드 정보 배경: 핸드페인팅 라인 배경
라오간마 (老干媽)				 ■ 브랜드로고 ■ 브랜드정보 ■ 일러스트	(1) 브랜드로고: 앰블럼 마크 (2) 컬러: 빨강색(c:2m:92y:86k:0) 갈색(c:67m:72y:90k:44) 노랑색(c:36m:29y:80k:0) (3) 일러스트: 빨강색 일러스트 (4) 레이아웃: 중단: 로고 하단: 브랜드 정보 배경: 빨강색 일러스트

판 사오 광 (飯掃光)				 ■ 브랜드 로고 ■ 브랜드 정보 ■ 일러스트	(1) 브랜드 로고: 심볼릭 마크 (2) 컬러: 빨강색(c:0m:91y:90:k0) 갈색(c:67m:76y:85k:49) 노란색(c:6m:16y:47k:0) (3) 일러스트: 고추 요리 사진 (4) 레이아웃: 왼쪽: 로고와 일러스트 오른쪽: 브랜드 정보
뉴 코코넛시티 (新椰城)				 ■ 브랜드 로고 ■ 브랜드 정보 ■ 일러스트	(1) 브랜드 로고: 로고타이프 (2) 컬러: 빨강색(c:10m:78y:88:k0) 흰색(c:3m:5y:10k:0) 노란색(c:7m:31y:92k:0) (3) 일러스트: 가지 요리 (4) 레이아웃: 상단: 로고 중단: 브랜드 정보 하단: 일러스트
영조 (英潮)				 ■ 브랜드 로고 ■ 브랜드 정보 ■ 일러스트	(1) 브랜드 로고: 로고타이프 (2) 컬러: 빨강색(c:40m:99y:97:k0) 회색(c:53m:43y:38k:0) 노란색(c:19m:20y:70k:0) (3) 일러스트: 고추 일러스트 (4) 레이아웃: 상단: 로고 브랜드 정보 하단: 일러스트

3.2 분석 결과

고추장 제품 사례 시각요소 분석을 [표 3]과 같이 정리하였다. 분석을 통해 중국 시장에서 고추장 제품 라벨디자인의 특징은 다음과 같다.

1. 고추장 제품의 브랜드 로고는 주로 브랜드 이름과 핸드페인팅을 사용하며 로고의 색상은 대부분 빨간색이거나 검은색이다. 주방 로고는 브랜드 이름을 심플하게 디자인했고 넓은 레드를 사용했다. 화교의 로고는 중국 광시성 제품이기 때문에 광시성을 활용한 상비산 명소가 로고의 대부분을 차지하며 아래에 브랜드 이름을 표시하였다. 찬와쯔는 중국 쓰촨에서 온 제품이므로 디자인에 ‘wa!’ 발음을 디자인하고 빨간색을 사용해 측면에 브랜드 이름을 표시하였다. 라오간마 로고는 브랜드 설립자의 이미지를 사용했으며, 아래에는 중국 서예로 브랜드 이름을 표시하였다. 판 사오 광은 로고는 혼자서 맛있는 음식을 먹고 침을 흘리는 핸드페인팅 이미지를 사용했고, 아래에는 중국 서예로 브랜드 이름을 표시하였다. 뉴 코코넛 시티의 로고는 위에 불규칙한 그래픽을 사용하였고 아래에는 중국 하이난에서 유래했으므로 하이난의 맛을 나타내고 있다. 영조의 로고는 왕홍 제품이기 때문에 브랜드 이름만 간단히 변형한 디자인을 사용하였다.

2. 고추장 제품 라벨디자인의 브랜드 컬러는 대부분 브랜드 재료의 색상을 사용한다.

사례 제품의 컬러 중 뉴 코코넛 시티 제품을 제외한 모든 컬러는 빨간색을 사용했는데, 그 이유는 제품의 재료가 모두 홍고추이기 때문이다. 예외로 뉴 코코넛 시티에서 노란색을 사용한 이유는 원료가 중국의 황등초롱고추이기 때문이다.

3. 일러스트 중 대부분은 요리 이미지와 원재료 이미지를 중심으로 일러스트를 선택하였고, 일부 왕홍 제품은 일러스트를 그려 소비자의 관심을 끌었다.

분석된 사례에서 주방과 판 사오 광은 요리 이미지의 일러스트를 사용했고, 화교와 뉴 코코넛 시티는 제품의 원재료인 홍고추와 황등 초롱고추를 각각 사용했다. 찬와쯔와 영조는 비교적 단순하고 젊은 느낌의 일러스트를 사용했다. 라오간마는 고추를 뜻하는 빨간색 배경 일러스트를 사용했다.

4. 레이아웃에서 고추장 제품 일러스트가 레이아웃의 큰 비율을 차지함을 알 수 있다. 고추장 제품에 대한 정보는 패키지 디자인에서 비교적 쉽게 눈에 띄는 위치에 있다.

4. 소비자 설문조사 및 조사 결과

4.1 조사 대상 및 방법

이 조사는 중국 최대 온라인 경매 사이트 타오바오의 중국 고추장 7가지 카테고리에서 판매율이 높은 제품 브랜드에 대한 설문조사를 수행하여 라벨디자인이 고추장 브랜드에 미치는 영향을 밝혀내고자 하였다. 연구 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 4개의 연구 문제를 설정했다.

연구 문제 1. 현재 고추장 소비층의 특징은 무엇인가?

연구 문제 2. 소비자가 고추장 라벨디자인의 시각적 요소 중 가장 중요하다고 생각하는 것은 무엇인가?

연구 문제 3. 고추장 라벨디자인에서 소비자가 선호하는 유형은 무엇인가?

연구 문제 4. 고추장 라벨디자인의 시각적 요소 중 가장 개선되어야 할 점은 무엇인가?

이번 조사는 2023년 10월 20일부터 10월 24일까지 5일간 wen juan wang 조사 웹사이트를 통해 실시하였으며, 20~50대 남녀 중 고추장 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 진행했다. 조사 및 분석은 설문지 데이터 처리 방법으로 인코딩하였고, 빈도 분석은 SPSSv22.0 프로그램으로 수행하였다. 이후 리커트 5점 척도로 분석하였다.

4.2 조사 분석 및 결과

설문 응답자 인적 특성을 [표 4]와 같이 정리하였다. 설문 응답자의 인적 특성은 [표 4]에서 알 수

있듯이 108명 중 남자가 46명(40%), 여자가 69명(60%)으로 여성이 많다. 연령대별로는 20대>30대>40대>10대>50대 이상 순으로 응답률은 47명(43.52%)이었으며, 학생이 45명(41.66%)으로 응답률이 가장 높았다.

[표 4] 설문 응답자 인적 특성

[Table 4] Survey respondents' personal characteristics

구분	빈도	배분율(%)
성별	남	46
	여	69
	합계	115
연령별	20세이하	10
	20세~29세	47
	30세~39세	33
	40세~49세	19
	50세이상	6
	합계	115
직업별	학생	45
	상인	16
	공무원	10
	가정주부	23
	기타	21
	합계	115

고추장 브랜드 인지도를 [표 5]와 같이 정리하였다. [표 5]의 결과에 따르면 고추장 브랜드 인지도는 라오간마가 49.57%로 압도적으로 높다. 이 조사는 라오간마가 젊은 소비자를 성공적으로 포지셔닝했음을 보여준다. 그만큼 타깃층에 대한 브랜드 포지셔닝이 인지도 측면에서 유리하다는 걸 확인할 수 있다.

[표 5] 고추장 브랜드 인지도

[Table 5] Red pepper paste brand recognition

브랜드	빈도	분포(%)
주방	12	10.43%
화교	8	6.96%
찬와쯔	8	6.96%
라오간마	57	49.57%
판 사오 광	19	16.52%
뉴 코코넛시티	6	5.22%
영조	5	4.34%
합계	115	100%

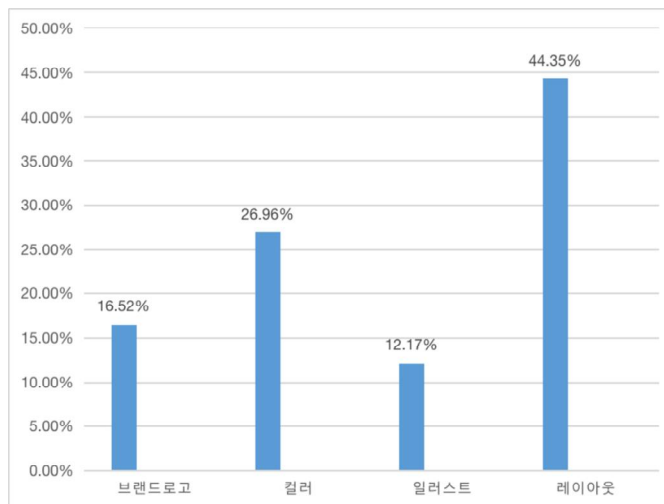
고추장 라벨디자인 관심도를 [표 6]과 같이 정리하였다. 고추장 라벨디자인 관심도 조사 결과에 따르면, 관심이 매우 많다(56.52%)가 가장 많았고, 그 다음은 관심이 많다(20.87%) > 보통이다(15.67%) > 관심이 적다(5.22%) > 관심이 전혀 없다(1.74%) 순이었다. 이는 소비자의 디자인 인식이 점차 높아지고 있으며 디자인이 소비자의 상품 선택을 결정하는 요소라는 점을 보여준다.

[표 6] 고추장 라벨디자인 관심도

[Table 6] Interest in Red Pepper Paste Label Design

관심도	빈도	비율(%)
관심이 전혀 없다	2	1.74%
관심이 적다	6	5.22%
보통이다	18	15.65%
관심이 많다	24	20.87%
관심이 매우 많다	65	56.52%
합계	115	100%

[그림 1]은 고추장 구매 시 라벨디자인 시각요소 중요도의 관한 그림이다. [그림 1]을 보면, 고추장 구매 시 라벨디자인 시각요소 중요도에 관한 결과는 레이아웃(44.35%) > 컬러(26.96%) > 브랜드로고(16.52%) > 일러스트(12.17%) 순으로 나타났다. 이를 통해 레이아웃이 소비자의 구매에 영향을 미치는 중요한 요소임을 알 수 있다.



[그림 1] 고추장 구매 시 라벨디자인 시각요소 중요도

[Fig. 1] Importance of visual elements of label design when purchasing red pepper paste

고추장 브랜드 시각요소 선호도를 [표 7]과 같이 정리하였다. 브랜드로고는 참와쯔(3.42)가 가장 높

은 점수를 받았고, 화교 > 영조 > 주방 > 라오간마 > 판 사오 광 > 뉴 코코넛시티 순으로 나타났다. 컬러는 라오간마(3.58)가 가장 높은 점수를 받았고, 화교 > 영조 > 찬와쯔 > 주방 > 판 사오 광 > 뉴 코코넛시티 순으로 나타났다. 일러스트는 영조(3.82)가 가장 높은 점수를 받았으며, 찬와쯔 > 라오간마 > 화교 > 판 사오 광 > 주방 > 뉴 코코넛시티 순으로 나타났다. 레이아웃은 찬와쯔(3.89)가 가장 높은 점수를 받았고 판 사오 광 > 영조 > 라오간마 > 주방 > 화교 > 뉴 코코넛시티 순으로 나타났다. 결과를 종합해 보면 주방, 화교, 찬와쯔, 라오간마, 판 사오 광, 영조는 모두 평균 3.0점 이상의 긍정적인 결과로 나타난 반면, 뉴 코코넛시티는 평균 3.0점 이하로 나타났다.

[표 7]고추장 브랜드 시각요소 선호도

[Table 7] Preference for visual elements of Gochujang brand

브랜드	브랜드로고	컬러	일러스트	레이아웃
주방	3.32	3.35	3.23	3.22
화교	3.39	3.56	3.53	2.99
찬와쯔	3.42	3.50	3.81	3.89
라오간마	3.19	3.58	3.54	3.23
판 사오 광	2.89	3.16	3.36	3.39
뉴 코코넛시티	2.21	2.30	2.32	2.94
영조	3.37	3.51	3.82	3.36

고추장 라벨디자인에서 개선을 원하는 항목을 [표 8]과 같이 정리하였다. [표 8]을 보면 고추장 라벨디자인에서 개선을 원하는 항목을 물었을 때, 일러스트가 가장 큰 요구사항이었다. 그 다음 컬러 > 브랜드로고 > 레이아웃 순서로 뒤를 이었다. 결과에 따르면 소비자는 라벨디자인의 일러스트가 제품 정보와 맛에 대한 정보를 더욱 잘 반영하기를 희망하고 있는 것을 알 수 있다.

[표 8] 고추장 라벨디자인에서 개선을 원하는 항목

[Table 8] Items that want improvement in red pepper paste label design

항목	빈도	비율(100%)
브랜드로고	19	16.52%
컬러	34	29.57%
일러스트	52	45.22%
레이아웃	10	8.7%

4.3 분석 결과 및 의의

이 연구는 중국 고추장 브랜드 라벨 디자인의 시각적 요인 분석을 통해 설문조사를 수행했다. 연구 대상은 중국의 7개 카테고리 고추장 중 판매량이 높은 브랜드이다. 본 연구에서 제안한 연구

문제에 대한 결론은 다음과 같다.

연구 문제 1. 현재 고추장의 소비층 특징은 무엇인가?

위의 표에는 언급되어 있지 않지만, 설문조사에 따르면 20~30대 소비자들은 대부분 고추장을 구매할 때 이미 익숙한 브랜드를 선택했다. 10대와 같은 더 젊은 소비자는 ‘외관’, ‘예쁜 디자인’과 같은 요소를 고려했다.

연구 문제 2. 소비자가 고추장 라벨디자인의 시각적 요소 중 가장 중요하다고 생각하는 것은 무엇인가?

고추장 구매 시 라벨디자인 레이아웃에 대한 소비자의 관심이 크다는 결과를 확인할 수 있다. 라벨디자인 시각적 요소의 중요성에 대한 결과는 레이아웃(44.35%) > 컬러(26.96%) > 브랜드로고(16.52%) > 일러스트(12.17%) 순이었으며, 이를 통해 소비자들이 고추장을 구매할 때 컬러와 일러스트가 가장 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

연구 문제 3. 고추장 라벨디자인에서 소비자가 선호하는 유형은 무엇인가?

고추장 브랜드 라벨디자인 분석 결과 찬와쯔는 다양한 조사 결과에서 긍정적이고 높은 점수를 받았다. 먼저 라벨디자인으로 찬와쯔를 선택한 소비자는 ‘전체 디자인이 간결해 보인다’, ‘고급스러워 보인다’, ‘젊어 보인다’ 등의 답을 제시했다. 이는 소비자들이 고추장을 구매할 때 간결하고 문화적인 라벨디자인을 선호한다는 것을 보여주는 결과이다.

연구 문제 4. 고추장 라벨디자인의 시각적 요소 중 가장 개선되어야 할 점은 무엇인가?

고추장 소비에 영향을 주는 디자인 요소 중 라벨디자인의 일러스트는 가장 큰 문제점이며, 컬러 또한 개선해야 할 부분이 많다. 더불어 제품 간 차이점을 명확하게 표현하기 위한 소비자의 요구사항을 반영해야 한다. 고추장 브랜드는 제품 포지셔닝에 대한 소비자들의 이해를 강화시키기 위해 라벨디자인에 대한 많은 시각적 요소가 필요하다는 것을 알 수 있다.

5. 결론

본 연구에서는 고추장 브랜드를 대상으로 패키지디자인에서 라벨디자인의 시각적 요소를 중심으로 소비자의 선호도를 분석했다. 고추장을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 라벨디자인의 시각적 요소에 대한 설문조사를 실시하여 기존 문제점을 도출하였으며, 고추장 라벨디자인에 대한 선호도를 바탕으로 라벨디자인의 방향성을 제안하고자 하였다. 고추장 라벨디자인 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 고추장 라벨 선택은 소비자의 연령에 따라 달라졌다. 라벨 디자인 측면에서 20~30대 소비자는 친숙한 브랜드를 선호하고 그 다음이 디자인인 반면, 젊은 10대 소비자는 트렌디한 디자인에 더 많은 관심을 기울였다. 따라서 브랜드는 고유한 특성과 시장 포지셔닝을 명확히 하여 소비자의

요구를 충족시켜야 한다.

둘째, 고추장 구매 시 라벨디자인의 시각적 요소가 가진 중요성을 분석한 결과, 소비자들은 레이아웃과 컬러에 더 많은 관심을 기울이고 있다. 좋은 라벨디자인 레이아웃은 소비자에게 피로감을 주지 않으면서도 소비자의 시선을 가장 먼저 사로잡을 것이다. 따라서 브랜드는 라벨디자인의 레이아웃을 더 밝게 최적화하는 방법을 종합적으로 고려해야 한다. 조사 결과 찬와쯔의 라벨디자인은 다른 브랜드보다 더 높은 평점을 받아 소비자들에게 사랑받고 있다는 점을 알 수 있었다. 결과적으로 라벨디자인을 보다 통일적으로 만드는 방법은 레이아웃의 배열을 통해 이루어져야 한다.

셋째, 고추장은 일러스트에서 고추의 이미지를 더욱 강조하지만, 대부분의 브랜드 표현에서 이와 같은 이미지는 차별성이 없고 브랜드 아이덴티티를 부각시킬 수 없다. 찬와쯔는 붉은색과 흰색이 섞인 일러스트를 밑줄로 활용해 소비자들이 ‘이런 일러스트는 깔끔하다’, ‘문화적인 느낌이 든다’고 생각하게 해 인기를 끌게 만들었다. 따라서 고추장 브랜드는 브랜드의 문화적 디자인에 주의를 기울이고 브랜드의 포지셔닝을 명확히 해야 하며 브랜드 이미지를 지속적으로 추구하는 것이 중요하다.

넷째, 분석 결과 소비자들은 ‘깨끗함’, ‘패션’, ‘프리미엄’ 등의 이미지를 가진 디자인을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 방식으로 고추장의 제품 정보를 소비자에게 더욱 잘 전달하기 위해서는 라벨디자인의 시각적 요소를 지속적으로 연구하고 이를 통해 신뢰성과 친밀도, 제품의 차별성을 높여 소비자의 관심을 이끌어내야 한다. 따라서 중국 고추장 브랜드 라벨디자인의 시각적 요소와 관련된 개선 사항은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 브랜드의 로고 측면에서는 브랜드의 고급화를 위해 최대한으로 간단한 한자를 활용해 디자인할 수 있다. 분석 결과, 단순하고 세련된 로고가 소비자들에게 더 많은 사랑을 받고 있다는 것을 확인할 수 있었으므로 텍스트 디자인과 컬러 선택에 있어 브랜드 콘셉트를 간결하고 명확하게 구현할 필요가 있다.

둘째, 컬러 측면에서는 컬러의 색상과 밝기를 충분히 활용하여 라벨디자인의 전체 색상을 보다 조화롭게 만들고 제품 식별 능력을 향상시켜야 한다. 컬러 비교를 적절하게 사용해 브랜드 개성을 강조할 수도 있다.

셋째, 일러스트 측면에서 현재 중국 고추장 브랜드의 표현은 비교적 단일하여 소비자의 심미적 피로감을 유발할 수 있다. 참신한 일러스트 디자인과 스토리를 적절히 활용해 브랜드의 독특함을 표현하고 브랜드의 문화성도 강화해야 한다.

넷째, 레이아웃 측면에서 조정된 레이아웃은 제품의 시각적 효과를 향상시킬 수 있다. 일러스트와 조화로운 레이아웃을 활용하면 소비자의 눈길을 끌 수 있다.

본 연구는 중국의 다양한 고추장 브랜드 중 7개의 대표적인 브랜드만을 대상으로 했기 때문에 한계점을 가지지만, 추후 연구 범위를 확장하여 연구한다면 보다 신뢰도가 높은 연구 결과를 얻을

수 있을 것이다. 또한 다양한 고추장 상품 중 용기를 제외한 라벨디자인에만 국한한 것도 한계점으로 이와 같은 부분은 앞으로 다양한 상품으로 확대하여 연구해야 할 것이다.

References

- [1] Y. C. Zhang, "China Gochujang Market Analysis Feasibility Study Report for 2023", chyxx.com, <https://www.chyxx.com/industry/1151773.html>, (accessed August 03, 2023).
- [2] S. J. Hu, S. R. Lei, "NY/T 1070-2006 Chili paste", Ministry of Agriculture of the PRC, Beijing, China, NY/T 1070-2006, July 2006.
- [3] X. Y. Ren, H. H. Kim, "Research on Brand Preference of Visual Elements of Packaging Label Design-Centered on Top 10 Brands of Organic Soy Sauce in China -", A Journal of Brand Design Association of Korea, vol. 21, no. 3, September 2023, pp. 5-14, doi: 10.18852/bdak.2023.21.3.5.
- [4] S. Park, Design Dictionary, Mijinsa, 1990.
- [5] J. Y. Shin, "A study on the improvement of package design elements of 'Gochujang' to expand the consumer base in the US market", Master's thesis, Lifestyle Design, Kookmin University, Republic of Korea, 2021.
- [6] K. W. Park, Modern Packaging Design. Mijinsa, 1995.
- [7] Y. You, H. H. Kim, "A Study on the Preference of Chinese Black Tea Brand Label Design", Journal of The Korean Society Design Culture, vol. 27, no. 2, June 2021, pp. 259-270, doi: 10.18208/ksdc.2021.27.2.259.
- [8] X. C. Wang, H. H. Kim, "Analysis of Visual Factors in Cigarette Brand Package Design -Focusing on Top 10 Cigarettes in China's Sales-", Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology, vol. 12, no. 6, August 2023, pp. 527-540, doi: 10.29056/jncist.2023.08.10.