

# 중국 제로 음료 라벨디자인에 대한 소비자 선호도 연구

## A Study on Consumer Preferences for Zero Beverage Label Design in China

장일단<sup>1</sup>, 김희현<sup>2\*</sup>

Yidan Zhang<sup>1</sup>, HeeHyun Kim<sup>2\*</sup>

### 요약

본 연구는 당뇨 환자와 과체중 환자에게 도움을 주기 위한 목적으로 한다. 연구 범위는 제로 음료 라벨디자인을 중심으로 중국 소비자가 선호하는 시각적 요소를 파악한다. 연구방법은 중국 일반성인 231명을 대상으로 소비자 행동을 분석한다. 온라인으로 23문항의 설문용 자기평가 기입법(self-administration method)으로, 최종 표본추출 231개의 자료를 도출하였고, 이를 다시 SPSS 통계 분석 ANOVA로 분석했다. 제로 음료의 선정 기준은 2024년 기준 중국 쇼핑몰 3곳에서 가장 판매가 높으며, 천연당 추출로, 가격대가 비슷한 비교 제품군 7개이다. 연구 분석은 시각디자인의 6가지 요소로 브랜드 이미지, 로고 색상(주색상, 보조색상), 글씨체(캘리그래피), 그래픽(Graphic)과 일러스트레이션(Illustration), 가격이다. 연구 결과, 브랜드 이미지는 소비자의 결정적인 구매 요인은 시각적 요인이 91.78%를 차지한다. 가장 선호하는 로고 색상은 1번 음료로 색상은 블랙이다. 글씨체는 디자인 서체의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 로고 두께는 굵은 것을 선호하고, 로고 비율은 전체 약 25% 비율로 가시성은 1번 제품에서만 존재하고 나머지 제품에는 가시성에 차이가 없는 것으로 나타났다. 그래픽과 일러스트레이션은 천연 과일을 이용한 그래픽과 은은하고 청명한 배경 역할을 하는 제품이 판매율과 만족도가 1위로 나타났다. 가장 중요한 것이 디자인보다 가격을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

핵심어 : 패키지디자인, 라벨디자인, 중국 소비자, 시각디자인요소, 제로 음료

### Abstract

The purpose of this study is to help diabetic and overweight patients. The scope of the study is to identify visual factors preferred by Chinese consumers, focusing on the zero-drink label design. The research method analyzes consumer behavior of 231 adults in China. The 23 questionnaire online was derived using the self-administration method, and 231 data of the final sample were derived and analyzed again by SPSS statistical analysis ANOVA. The selection criteria for zero drinks are the highest sales in three Chinese shopping malls as of 2024, extracted from natural sugar, and compared with 7 products with similar price ranges. The research analysis is the six elements of visual design: brand image, logo color(main color, auxiliary color), handwriting(kellipography), graphic and illustration, and price. As a result

1 Department of Design Department of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]  
e-mail: zyd19980512@gmail.com

2 Department of Design Department of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]  
e-mail: keehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(August 13, 2024), Review Result(1st: August 28, 2024), Accepted(September 9, 2024), Published(September 30, 2024)



© 2024 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/>.

of the study, visual factor accounts for 91.78%, which is the decisive purchasing factor of consumers in brand image. The most preferred color of the logo is drink No. 1, and the color is black. It was found that the preference of the design font was high. The logo thickness is preferred to be thick, and the logo ratio is about 25% of the total, and there is a difference only in product number 1, and there is no difference in visibility for the rest of the products. In terms of graphics and illustration, graphics using natural fruits and products that serve as subtle and clear backgrounds ranked first in sales rate and satisfaction. Most importantly, it was found that price was more important than design.

Keyword : Package Design, Label Design, Chinese Consumers, Visual Design Elements, Zero Drinks

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

세계보건기구(WHO)에 따르면, 세계 비만 인구는 10억 명으로, 성인 43%가 과체중으로 나타났다(2022). 비만의 원인인 당(糖, sugar)의 섭취는 면역 체계를 억제할 뿐 아니라. 스트레스와 당뇨와 같은 만성 질환을 유발해 건강에 유해하다 [1]. 세계에서 가장 당뇨병 환자가 많은 중국(China)은, 중국 전체인구의 11.2%에 해당하는 1억 4천만 명이 당뇨 환자이다(메디칼타임즈, 2023). 이에 중국 공중보건 당국은 설탕 음료 제한이 핵심 목표가 되었으며 무설탕은 대안 중 하나이다. 그 결과, 중국 제로 음료는 하나의 트렌드(Trend)가 되면서 시장규모는 폭발적으로 증가했다. 제로 음료 시장은 연간 복합성장률은 36.7%에 달하며, 2022년 199.6억 위안으로 전년 대비 15.10% 증가했다.

제로 음료의 인기는 천연 추출 당으로 건강은 유지하되, 소비자는 달콤한 맛을 즐길 수 있어 건강과 맛을 동시에 즐길 수 있기 때문이다 [2]. 맛의 평준화는 디자인 차별화를 중점으로 다양한 패키지 디자인이 출시되고 있으며, 디자인은 타겟(Target)층의 소비자를 세분화해 성별, 연령, 라이프 스타일에 맞춘 색상과 로고로 브랜드 이미지를 구축하고 있다.

이에 본 연구는 중국 제로 음료 패키지 디자인의 시각적인 요소가 무엇인지 라벨디자인을 중심으로 이미지를 분석하여 중국 내 당뇨 환자들과 과체중 환자에게 도움을 주는 것이 목적이다. 나아가 최근 중국 소비자들이 선호하는 디자인은 어떤 것인지 규명하고자 한다.

### 1.2 연구 범위와 방법

연구 범위는 7개 과일 맛 제로 음료(젠키스파클링, 나이췌의 차, 다야오, 쨌리보오, 헤이티, 아이스피크, 추림)로 한정한다. 연구방법은 가설을 설정하고 통계조사를 통해 가설을 입증한다. 연구 가설은 아래와 같다.

가설 1, 소비자들은 가격보다 디자인을 더 중요하게 생각할 것이다.

가설 2, 소비자들은 제로 음료일수록 가시성이 높으면 만족도가 높아질 것이다.

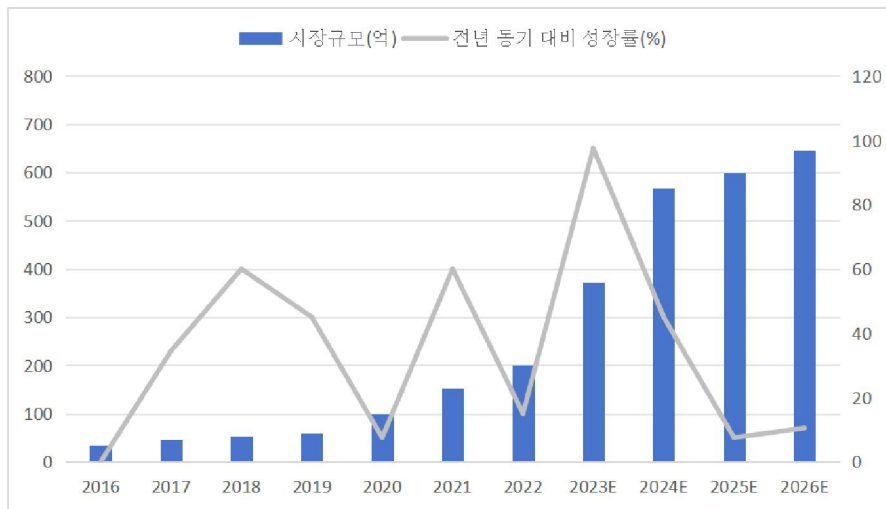
가설 3, 소비자는 제로 음료 글씨체에서 선호하는 서체에 차이가 있을 것이다.

연구의 목적을 위해 중국의 일반성인 231명을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시했다 [3]. 설문은 총 23개 문항으로, 질문유형은 객관식과 5점 척도로 자기평가기입법((self-administration method)으로 응하게 했다. 설문 조사 기간은 2024년 4월 15일부터 25일까지 10일간 자료를 수집하여, 최종 표본추출 231개의 자료는 SPSS 통계 분석 ANOVA로 분석하였다.

## 2. 중국의 제로 음료 이해

### 2.1 중국 제로 음료 시장현황

세계에서 당뇨 환자가 가장 많은 중국은 건강 위기감이 확산되면서, 제로 음료 시장은 2022년 199.6억 위안으로 전년 대비 15.10% 증가했으며, 2017년부터 2022년까지 연간 복합성장률은 36.7%의 가파른 증가추세다 [4]. [그림 1]는 2016-2026년 중국 제로 음료 시장 규모 및 성장률 변화 상황에 관한 정리이다.



자료 출처 : 華經產業研究院 <2024-2030年中國无糖飲料行業市場發展監測及投資前景展望報告>

[그림 1] 2016-2026년 중국 제로 음료 시장 규모 및 성장률 변화 상황

[Fig. 1] Changes in China's Zero Beverage Market Size and Growth Rate in 2016-2026

제로 음료(무설탕 음료)란, 무가당, 맥아당, 포도당, 과당 등과 같은 당이 없는 것으로, 일반적으로 혈당 농도를 증가시키지 않는 설탕 대용 감미료를 사용한 음료수를 의미한다 [5]. 7개 제로 음

료를 대상으로 집중 연구한다.

## 2.2 중국 소비자 행동

SOHU NEWS(2022)의 중국 소비자 구매 행동 연구에 의하면, 중국 소비자는 음료는 필요한 때에 즉시 구입하는 것을 중요하게 생각한다. 이를 적용한 마케팅 전략으로 판매 순위를 살펴보면, 오프라인 매장 진열 52.7%, TV 광고 매체 홍보 51.9%, 동영상 플랫폼 48.0%이다. 특히, 일상 소비 빈도가 높은 음료수의 경우 오프라인 매장을 통해 주로 판매되고 있으며, 특정 브랜드 충성도보다는 임의 제품을 구매하는 경향이 있다. 특히, 현재 중국의 소비집단으로 부상한 MZ 세대는 사회의 주요 소비단계로 지리 잡으면서, MZ 세대의 구매력과 소비 수요는 시장에 큰 영향을 미치고 있다. [6].

선행연구에 따르면 [7] 중국 소비자들은 영문보다 중국어를 선호하며, 선호하는 이유는 가독성이 높기 때문으로, 선호하는 서체는 직접 쓴 붓글씨와 전통적인 글씨체를 선호한다.

또한, 중국은 다민족국가로 여러 언어를 사용하고 있기에 패키지 디자인은 문자로 인식할 수 있기보다, 문자를 몰라도 직관적이고 인식하기 쉬운 심벌마크, 로고(Logo), 일러스트에 의한 전달을 선호한다. 그렇기에 중국 소비자는 브랜드 이미지를 직간접적으로 전달하는 논버벌 커뮤니케이션이 효과적이다 [8].

## 3. 중국 라벨디자인의 사례

세계적으로 명성 있는 브랜드는 기억에 남는 로고로 식별된다. 로고는 기업 홍보를 위해서 중요한 요소이며, 소비자는 기업을 인식하는 데 있어 먼저 로고를 인식하게 된다 [9].

미국 대표 콜라와 같이, 강렬한 느낌으로 짧은 시간에 소비자의 관심을 끌고 호감을 준다 [10]. 색상은 상품 이미지 형성에 있어서 중요한 시각디자인 요소이며 색채의 시각적 자극은 형태인식보다 더 빠르게 정보를 전달할 수 있다 [11].

가시성(可視性, visibility)은 눈에 띄는 정도를 말하며, 관련된 부분을 눈에 보이게 하고 비가시적인 것을 가시적으로 만들어 의도된 행위와 실제의 조작이 대응하도록 한다 [12]. 사전적 의미로는 사람의 눈길을 끌어당기는 정도나 사물을 식별할 수 있는 정도를 가시성 또는 가시도라고 하다 [13].

이러한 가시도는 형태와 색채, 배경, 움직임 등에 의해 좌우된다. 색은 색상 루프, 색조, 밝기 및 채도를 통해 감정과 심리적 반응에 영향을 미친다. 글씨체에는 글씨체 유형, 크기, 행 간격 및 글씨체 간격이 포함되며 정보 전달 및 읽기 경험이 영향을 미친다. 시각디자인 요소는 조형, 글씨체, 로고, 색채, 이미지, 레이아웃으로 배치할 수 있으며 [14], 이미지에는 감정적 연결과 정보 전달을

강화하기 위해 사진, 삽화 및 아이콘이 포함된다. 그렇기에 브랜드는 소비자들에게 제품이나 서비스가 갖는 특징을 내포한 하나의 고유 명사라고 할 수 있다.

선행연구에 따르면, 라벨은 상품과 소비자간의 커뮤니케이션을 위해 중요한 역할을 한다. 라벨은 극히 제한된 면적에도 상품의 정보를 한눈에 전달하며 상품 판매를 촉진하는 중요한 정보 매체이다 [15].

본 연구는 중국 과일맛 제로 음료 라벨 디자인의 사례를 통해 디자인 요소를 분석하였다. 패키지 디자인의 선정 기준은 2024년 4월 기준은 제로 음료이며, 비슷한 가격대로, 중국 쇼핑몰 3곳을 조사하여 가장 판매가 높은 제품 7개를 선정했다. 사례대상 과일맛 제로 음료는 젠키스파클링, 나이쉐의 차, 다야오, 쨌리보오, 헤이티, 아이스피크, 추림 7개이다. 시각디자인 분석 요소는 브랜드 이미지, 로고 색상(주색상, 보조색상), 글씨체(캘리그래피), 그래픽(Graphic)과 일러스트레이션(Illustration), 가격 등 6가지 요소로, 분석 세부 내용은 다음과 같다.

음료 1. 젠키스파클링 탄산음료의 시원하고 톡 쏘는 맛과 천연 과일(레몬, 여지, 포도, 복숭아, 사과)에서 추출한 건강한 디자인의 과일 시리즈이다.

패키지 디자인의 주색상은 화이트이며, 로고는 블랙으로 심플하다. 로고 두께는 굵고, 크기는 전체 약 25% 비율로, 서체는 중국 전통 서예 붓글씨를 캘리그래피로 흘러 그려서 속도감과 강한 느낌으로 상표 각인 효과가 있다. 보조색상은 과일의 빨강, 주황, 노랑, 초록, 보라색으로 변화를 주었으며, 일러스트 표현은 은은하고 청명한 느낌으로 배경 역할을 하여 로고를 돋보이게 한다. 실제 젠키스파클링은 판매율 1위와 만족도 1위이다. 젠키스파클링 시각디자인 요소를 [표 1]와 같이 정리하였다.

[표 1] 젠키스파클링 시각디자인요소

[Table 1] CHI FOREST Visual Design Elements

| 1. 젠키 | 로고 마크   | 시각디자인요소   |   |
|-------|---|---|---|
|       |   |  |  |
|       |   | 보조색   | 흰색, 빨강  |
|       |   | 글씨체   | 전통붓글씨 [16]  |
|       |   |   | 캘리, 서예  |
|       |  | 그래픽   | 여지과일  |
|       |   | 이미지   | 천연, 강한 힘  |
|       |   | 가격  | 947원  |

음료 2. 나이쉐의 차 패키지 디자인의 주색상은 핑크색이고 로고는 블랙이다. 로고 글씨체는 유연한 한자로, 로고 크기는 병 크기 전체 약 25% 비율이며 글자는 볼드체이고 글자는 리듬감 있게

변형되어 있다. 보조색상은 핫핑크색으로 로고와 귀여운 일러스트가 강조됐다. 일러스트는 과일을 의인화한 것으로, 로고와 심벌은 동시에 상징한다. 나이쉐의 차 시각디자인 요소를 [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 2] 나이쉐의 차 시각디자인요소  
 [Table 2] Nyshe's tea visual design elements

| 2. 나이쉐이   | 로고 마크   | 시각디자인요소 |         |
|---|---|---------|---------|
|  |  | 색상      | 블랙      |
|   |   | 보조색     | 핑크, 핫핑크 |
|   |  | 글씨체     | 볼드체     |
|   |   |         | 볼드체변형   |
|   | 그래픽   | 여지 캐릭터  |         |
|   | 이미지   | 귀여움     |         |
|   | 가격  | 758원    |         |

음료 3. 다야오 패키지 디자인의 주색상은 흰색이며, 로고는 블랙이다. 로고 글씨체는 굵고 강한 느낌이며, 로고 크기는 병 본체의 25%를 차지한다. 글자 배열이 촘촘하고 수직으로, 병의 중하부 보조색상을 더하고, 빨강과 파랑의 띠 모양으로 디자인되어 스포티한 느낌의 중성적인 이미지이다. 일러스트는 음료의 무설탕정보를 강조한 “0%”는 무설탕임을 직관적으로 전달하고 있다. 다야오 시각디자인 요소를 [표 3]와 같이 정리하였다.

[표 3] 다야오 시각디자인요소  
 [Table 3] Dayao Visual Design Elements

| 3. 다야오  | 로고 마크   | 시각디자인요소 |         |
|---|---|---------|---------|
|  |  | 색상      | 블랙      |
|   |   | 보조색     | 백, 홍, 남 |
|   |  | 글씨체     | 볼드체     |
|   |   |         | 볼드체변형   |
|   | 그래픽   | 무설탕정보   |         |
|   | 이미지   | 무설탕     |         |
|   | 가격  | 625원    |         |

음료 4. 쨤리보오 패키지 디자인의 주색상은 흰색으로, 로고는 녹색, 파란색, 노란색 볼드체의

한자이다. 로고는 전체의 50%를 차지하는 큰 비율로, 이미지는 귀엽고 재미있으며 색감이 경쾌하고 상큼해 신선한 느낌을 준다. 이런 느낌은 로고 디자인 옆 작은 라임 일러스트가 로고와 어우러져 하나의 이미지로 인식되게 하는 효과를 준다. 쨤리보오 시각디자인 요소를 [표 4]와 같이 정리하였다.

[표 4] 쨤리보오 시각디자인요소

[Table 4] Jianli Bao Visual Design Elements

| 4. 쨤리보오   | 로고 마크   | 시각디자인요소 |         |
|---|---|---------|---------|
|   |   | 색상      | 청, 남, 황 |
|  |  | 보조색     | 흰색      |
|   |   | 글씨체     | 채운체     |
| 그래픽   | 컬러풀한 채운체  |         |         |
|   |   | 이미지     | 레몬과일    |
|   |   | 가격      | 만화과일    |
|   |   |         | 947원    |

음료 5. 헤이티 패키지 디자인의 주색상은 흰색으로, 로고는 블랙이다. 로고는 매우 얇은 한자이며, 병 본체의 전체 약 25% 비율을 차지하며, 등선체를 사용하여 심플하고 깔끔한 현대적인 이미지를 준다. 보조색상은 복숭아를 표현한 베이비핑크색으로 로고보다는 복숭아의 여리한 느낌이 소녀같은 느낌을 준다. 제품구매 리뷰를 살펴보면 10대와 20대 여성이 대부분으로 젊은 여성을 타겟으로 한 것으로 분석된다. 헤이티 시각디자인 요소를 [표 5]와 같이 정리하였다.

[표 5] 헤이티 시각디자인요소

[Table 5] HEYTEA Visual Design Elements

| 5. 헤이티  | 로고 마크   | 시각디자인요소 |        |
|---|---|---------|--------|
|   |   | 색상      | 블랙     |
|  |  | 보조색     | 핑크     |
|   |   | 글씨체     | 등선체    |
| 그래픽   | 등선체변형   |         |        |
|   |   | 이미지     | 복숭아과일  |
|   |   | 가격      | 스리디 과일 |
|   |   |         | 853원   |

음료 6. 아이스피크 패키지 디자인의 주색상은 흰색이며, 로고는 빨간색에 파란색이 강조하고 있다. 글씨 모양은 빙산의 날카로운 이미지와 비슷하게 강하며 힘을 상징하는 한자이다. 보조색상은 오렌지색과 노란색으로 오렌지(귤) 일러스트가 맛을 상징한다. 전체 모양은 액티비티한 운동을 해도 놓치지 않도록 손잡는 부분이 들어간 굴곡진 라인이다. 아이스 피크 시각디자인 요소를 [표 6]와 같이 정리하였다.

[표 6] 아이스 피크 시각디자인요소

[Table 6] ICE PEAK Visual Design Elements

| 6. 아이스피크 | 로고 마크   | 시각디자인요소   |   |
|----------|---|---|---|
|          |   |  |  |
|          |   | 보조색   | 백, 주황, 황  |
|          |  | 글씨체   | 볼드체   |
|          |   |   | 볼드체변형   |
|          |   | 그래픽   | 귤과일   |
|          |   | 이미지   | 만화 과일   |
|          |   | 가격  | 663원  |

음료 7. 추림 패키지 디자인의 주색상은 주황색으로 로고는 블랙이다. 로고 글씨체는 기울어진 아래 정열 한자로, 크기는 전체 약 80% 비율이다. 호박체에 약간의 변형이 가미된 켈리그래피이다. 보조색상은 주황색이고 오렌지의 맛이란 것은 전체 주 색상과 일러스트를 통해 오렌지 맛임을 전달하고 있다. 추림 시각디자인 요소를 [표 7]와 같이 정리하였다.

[표 7] 추림 시각디자인요소

[Table 7] QiuLin Visual Design Elements

| 7. 추림 | 로고 마크   | 시각디자인요소   |   |
|-------|---|---|---|
|       |   |  |  |
|       |   | 보조색   | 주황, 청   |
|       |  | 글씨체   | 호박체   |
|       |   |   | 호박체변형   |
|       |   | 그래픽   | 귤과일   |
|       |   | 이미지   | 만화 과일   |
|       |   | 가격  | 474원  |

## 4. 연구 결과 분석

### 4.1 인구통계학적 특성

연구참여자는 남성 148명(64.07%), 여성 83명(35.93%)으로 총 231명이다. 연령은 20대와 30대 그리고 기혼 회사원이 많았다. 지역적 특성은 화동 지역(상하이시, 장쑤성, 저장성, 안후이성, 푸젠성, 장시성, 산둥성) 25.11%, 화남 지구(광둥성, 광시좡족자치구, 하이난성) 23.81%로 가장 많았다. 가장 소비자가 적은 지역은 시베이 지역(산시성, 간쑤성, 칭하이성, 닝샤 후이족 자치구, 신장 위구르 자치구) 1.3%, 홍콩, 마카오, 대만성 0.43%으로 나타났다. 인구통계학적 분석을 [표 8]와 같이 정리하였다.

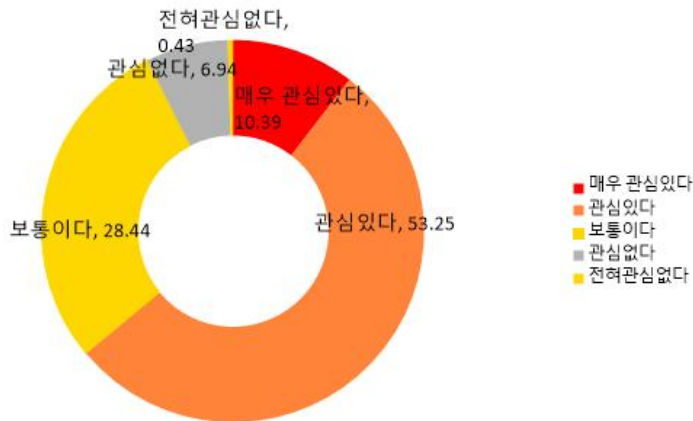
[표 8] 인구통계학적 분석

[Table 8] demographic analysis

| 특성    | 전체      | 빈도   | 퍼센트    |
|-------|---------|------|--------|
| 연령    | 20-29세  | 54명  | 23.38% |
|       | 30-39세  | 77명  | 33.33% |
|       | 40-49세  | 70명  | 30.3%  |
|       | 50-59세  | 29명  | 12.55% |
|       | 60세이상   | 1명   | 0.43%  |
| 직업    | 학생      | 28명  | 12.12% |
|       | 회사원     | 126명 | 54.55% |
|       | 전문직     | 33명  | 14.29% |
|       | 자영업     | 16명  | 6.93%  |
|       | 주부      | 13명  | 5.63%  |
|       | 무직      | 15명  | 6.49%  |
| 결혼 유무 | 유       | 61명  | 73.59% |
|       | 무       | 170명 | 73.59% |
| 거주 지역 | 화북지역    | 30명  | 12.99% |
|       | 동북지역    | 39명  | 16.88% |
|       | 화동지역    | 58명  | 25.11% |
|       | 화중지역    | 37명  | 16.02% |
|       | 화남지역    | 55명  | 23.81% |
|       | 서남지역    | 8명   | 3.46%  |
|       | 시베이지역   | 3명   | 1.3%   |
|       | 마카오,대만성 | 1명   | 0.43%  |

#### 4.2 제로 음료 관심도

제로 음료 관심도를 5점 척도로 측정한 결과, 매우 관심 있다 10.39%, 관심 있다 53.25%, 보통 28.44%, 관심 없다 6.94%, 전혀 관심 없다 0.43%로 나타났다. 보통이상 응답 비율 92.08%로 나타나, 매우 높은 관심이 있다는 것이 알 수 있다. 이에 따라 제로 음료 관심도는 92.08%이다. [그림 2]는 제로 음료 관심도에 관한 정리이다.



[그림 2] 제로 음료 관심도

[Fig. 2] Zero drink interest

#### 4.3 제로 음료 선택 시 중요한 부분

제로 음료 선택 시 가장 중요한 사항 분석 결과, 맛 29.87%, 브랜드명의 상징성 로고 23.81%, 가격 22.94%, 감성, 마음에 드는 것 12.12%, 기타 5.63%, 광고 3.9%, 주변 추천 1.73% 순으로 나타났다. 이를 통해 중요한 것은 맛과 가격이 중요한 요소이며, 맛과 가격대 수준이 비슷할 경우 소비자의 결정적인 선택 요인은 ‘브랜드명의 상징성 로고’와 ‘감성적으로 마음에 드는 것’을 선택한다는 것을 알 수 있다.

#### 4.4 제로 음료의 디자인 중요도

제로 음료 선택 시 디자인 중요도를 분석한 결과, 매우 중요하다 17.32%, 중요하다 46.32%, 보통이다 28.14%, 중요하지 않다 7.36%, 전혀 중요하지 않다 0.87%로 나타났다. 이를 통해 소비자의

결정적인 구매 요인에 있어서 패키지 디자인의 시각적 요인이 91.78%임이 밝혀졌다.

가격과 디자인 중에서 어느 것이 더 중요한 것은 가격 중요도 보통이상 96.54%, 디자인 중요도는 보통이상 91.78%로, 중국 소비자는 가격에 민감하다는 것을 알 수 있다. 하지만, 중국에 현재 판매되는 무설탕 음료는 비슷한 가격대와, 천연 과일에 추출당을 사용하고 있어, 맛과 가격이 평준화되어 있다. 차별화를 두기 위해서는 감성 있는 패키지 디자인의 중요성이 높으며, 소비자의 구매 결정에 많은 영향을 미치는 것으로 분석된다.

#### 4.5 제로 음료 디자인 선호도 분석

이에 본 연구는 가격대가 비슷하며, 과일 천연 추출 당의 무설탕 음료를 7개 선정했다. 맛과 가격대가 비슷할 경우 어떤 패키지 디자인에 소비자가 반응하는지 선호도를 분석했다. 가장 마음에 드는 디자인은 선호하는 디자인 분석 결과, 1번 음료 51.9%이다. 다음은 5번 음료 12.9%, 2번 음료 9.96%, 4번 음료와 7번 음료 7.79%, 6번 음료 3.46% 순으로 나타났다. 제로 음료 디자인 선호도를 [표 9]와 같이 정리하였다.

[표 9] 제로 음료 디자인 선호도

[Table ] Zero drink design preference

| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |
| 51.9   | 9.96   | 6.06   | 7.79   | 12.9   | 3.46   | 7.79   |

#### 4.6 선호하는 서체 분석

제로 음료 패키지 디자인의 선호도가 시각적 요소 중 로고 디자인의 영향을 살펴보기 위해 로고 디자인의 선호도를 분석했다.

결과, 전통적인 서체(붓글씨)와 그렇지 않은 서체 중 어느 것을 선호하는지에 대한 검정을 진행했다. 전통적인 서체 제품과 그렇지 않은 제품을 t-test를 통해 우선 전통적인 서체 제품과 그렇지 않은 제품 사이의 선호 차이가 있는지 검정한 후 어느 서체가 더 우위가 있는지 검정을 진행한다.

글씨체 선호도를 [표 10]와 같이 정리하였다.

[표 10] 회귀분석 (종속변수=글씨체 선호도)

[Table 10] Regression (dependent variable = font preference)

| 변수     | t-value | C.I           | p-value   | 우위         |
|--------|---------|---------------|-----------|------------|
| 서체 선호도 | -3.5983 | (-0.44,-0.13) | <0.001*** | 전통 <그렇지 않음 |

p<0.05\*, p<0.01\*\*, p<0.001\*

t-test 결과 전통서체(붓글씨) 제품과 그렇지 않은 제품의 선호도 차이는 p\_value가 0.05보다 작아 통계적으로 유의하였다. 따라서 전통서체 선호도와 디자인 서체의 선호도 사이에 차이가 있는 것으로 드러났다. 이때, 우위 검정을 통해 디자인 서체의 선호도가 더 높은 것으로 나타났다.

#### 4.7 가시성 분석

가시성 검정을 위한 설문은 총 4문항으로 구성되었다. ‘로고 디자인이 기억하기 쉽다, 로고 디자인 글씨체 모양이 좋다, 로고 디자인이 마음에 든다, 글씨가 크고 굵어서 좋다’를 5점 척도로 조사하였다. 이 항목에서는 가시성이 높을수록 만족도가 높아지는지를 회귀분석을 통해 검정하였으며, 이때 독립변수는 가시성이며 종속변수는 만족도이다. 가시성 선호도를 [표 11]와 같이 정리하였다.

[표 11] 회귀분석 (종속변수=가시성 선호도)

[Table 11] Regression (dependent variable = visibility preference)

(종속변수 = 만족도) R-square = 0.9203, p = <0.001\*\*\*

| 독립변수 | estimate | t-value | p-value   |
|------|----------|---------|-----------|
| 가시성  | 1.0105   | 51.432  | <0.001*** |

p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

먼저 생성된 회귀 모델의 p-value < 0.001로 0.05보다 낮아 통계적으로 유의하였다. 따라서 생성된 회귀 모델은 통계적으로 유의하였다. 이때, R-square = 0.9203으로 생성된 회귀 모델은 데이터를 92.03% 설명하고 있다고 해석할 수 있다. 이때, 독립변수인 가시성의 p-value <0.001로 통계적으로 유의하여 가시성은 만족도에 영향을 미치는 변수라고 해석 가능하다. 이때, estimate = 1.0105로 가시성이 1단위 증가할 때, 만족도는 1.0105 증가함을 알 수 있다. 따라서 가시성이 증가할 때, 만족도도 증가하므로 가시성이 높을수록 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

### 5. 결론

본 연구는 제로 음료 패키지 디자인 사례를 7종의 제품에 대한 시각디자인 요소 분석과 소비자

선호도 설문을 진행하였다. 연구 결과, 중국 소비자들은 제로 음료에 매우 높은 관심이 있다는 결과를 도출해 냈다. 중국 소비자는 가격에 민감하지만 제로 음료 선택 시 맛과 가격의 수준이 비슷할 경우 가장 소비자의 결정적인 선택 요인은 ‘브랜드명의 상징성 로고’와 ‘감성적으로 마음에 드는 것’을 선택한다는 것을 알 수 있었다. 연구 결론은 다음 다섯 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 중국 소비자는 가격과 디자인 중에서 가격에 더욱 민감하다는 것은 본 연구의 중요 핵심이다. 따라서 브랜드의 가격 정책을 잘 수립하는 것도 중요한 요소이다. 물론 감성적인 패키지 디자인이 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 미치지만 그 영향에 가격이 좌우할 수 있다는 것을 잊지 말아야 한다.

둘째, 패키지 디자인 측면에서 가격대가 비슷하며, 과일 천연 추출 당의 7종류 중 패키지 디자인 1번 음료의 소비자 선호도가 가장 높게 나타났다. 그중 각각 요소별 선호도를 살펴보면 패키지 디자인의 색상 선호도, 로고 이 세 가지 요소 모두 1번 음료의 선호도가 가장 높게 나타났다.

셋째, 서체 요소에서는 전통적인 서체 (붓글씨)와 그렇지 않은 서체 중 전통서체 선호도와 디자인 서체 선호도에는 차이가 있고 디자인 서체의 선호도가 더 높은 것으로 나타났다.

넷째, 제품의 가시성이 높아지면 만족도도 높아지기 때문에 가시성이 높을수록 만족도가 높다.

종합해 보면, 소비자들은 디자인보다 가격을 중요한 구매 결정 요인으로 보고 있으며, 이 두 요소가 만족스러운 제품에 높은 선호도를 보였다. 전통 서체보다는 디자인 서체가 더 높은 선호도를 나타낸다. 로고 디자인에서는 이러한 디자인 서체를 활용하는 것이 효과적인 것을 알 수 있다. 이 연구 결과에 따르면 중국 제로 음료 및 관련 기업에 대한 객관적인 참고 자료와 중국 시장 발전 가능성을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 중국의 다양한 제로 음료 브랜드 중 7개 브랜드만을 조사했기 때문에 한계가 있었다. 연구 범위를 확대해서 연구한다면 더욱 신뢰도가 높은 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다. 앞으로 다양한 상품으로 확대하여 연구가 이어져야 하겠다.

## References

- [1] H. Guan, "Sugar-sweetened drinks "renew" young people, how will you have a healthy future?", style.cctv.com, <https://style.cctv.com/2024/04/29/ARTIlyftj4cogSCaOnopRiDV240419.shtml>, (accessed April 29, 2024).
- [2] S. L. Yang, "A panoramic view of China's sugar-free beverage industry in 2022: "sugar-free" has become a trend, and the industry has broad prospects for development", wjx.cn, <https://www.wjx.cn/newwjx/manage/myquestionnaires.aspx>, (accessed April 15, 2023).
- [3] Y. D. Zhang, "Consumer Satisfaction Questionnaire for Brand Logo Design of Sugar-Free Beverage in China", chyxx.com, <https://www.chyxx.com/industry/1137443.html>, (accessed February 28, 2023).

- [4] J. Hua, *China Sugar-free Beverage Industry Market Development Monitoring and Investment Prospects Report 2024-2030 (Chinese Edition)*, China Economic Research Institute, 2023.
- [5] R. F. Yuan, "Brand Correlation of Expression Elements of Sugar-Free Tea Beverage Package Design-A Study on the Package Design Analysis of Sugar-Free Tea Beverage in China", *Korea Convergence Technology Research Society*, vol. 9, no. 3, March 2023, pp. 437-451, doi: 10.47116/apjcri.2023.03.34.
- [6] L. Ma, "(A) study on the image history of Chinese Guo Chao brand : focusing on the dragon", Doctor of Philosophy's thesis, Department of Design and Department of Visual Design, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2022. [Online]. Available: <https://dcollection.cau.ac.kr/common/orgView/000000237141>.
- [7] M. Xu, "A Study on the Design Preference of Cosmetics Package for Export to China", Master's thesis, Department of Visual Design and Major of Visual Design, Yeungnam University, Republic of Korea, 2016. [Online]. Available: <https://libs.yu.ac.kr/search/media/url/CAT000001371562>.
- [8] Z. W. Xie, M. J. Song, "A study on the Relationship Between Logo and Memory", *Brand Design Association Of Korea*, vol. 17, no. 2, July 2019, pp. 275-286, doi: 10.18852/bdak.2019.17.2.275.
- [9] J. W. Xin, "The influence of cosmetic brand image recognition and shopping orientation on purchase intention : for women in their 20s", Master's thesis, Department of Beauty Management and Beauty Major, Gachon University, Republic of Korea, 2018. [Online]. Available: <https://docviewer.nanet.go.kr/reader/viewer>.
- [10] D. X. Kim, "Research on impact of calligraphic expression of brand logo on consumer memory : focused on package design of tea drink", Master's thesis, Industrial Design Department Packaging Design Department, Hongik University, Republic of Korea, 2021. [Online]. Available: <http://www.dcollection.net/handler/hongik/000000011727>.
- [11] Y. You, H. H. Kim, "A Study on the Preference of Chinese Black Tea Brand Label Design", *The Korean Society of Design Culture*, vol. 24, no. 2, July 2021, pp. 259-270, doi: 10.18208/ksdc.2021.27.2.259.
- [12] J. B. Byun, *Korean alphabetical dictionary (Korean Edition)*, King Sejong the Great Memorial Project, 2011.
- [13] F. Dong, *a dictionary of interior terms (Korean Edition)*, Eastern Design, 2022.
- [14] 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-", *Brand Design Association Of Korea*, vol. 19, no. 4, December 2021, pp. 5-18, doi: 10.18852/bdak.2021.19.4.5.
- [15] 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 Association*, vol. 20, no. 1, December 2019, pp. 324-333, doi: 10.5392/JKCA.2020.20.01.324.
- [16] X. K. Zhang, F. C. Zhang, "A Study on the Design Characteristics, Creativity and Design of Common Chinese Characters", *China Academic Journal Electronic Publishing House Creative & Design*, vol. 7, no. 1, February 2010, pp. 93-95.