

# 중국 전통문화를 활용한 코카콜라 패키지 디자인 요소의 연구

## Study on Package Design Elements of Coca-Cola Using Traditional Chinese Culture

석가이<sup>1</sup>, 김희현<sup>2\*</sup>, 원선기<sup>3</sup>

Kai-yi Shi<sup>1</sup>, Hee-Hyun Kim<sup>2\*</sup>, Xuan-qi Yuan<sup>3</sup>

### 요약

본 연구는 중국 시장을 배경으로, 코카콜라가 패키지 디자인에 중국 전통 문화 요소를 융합함으로써 소비자에게 미치는 영향을 심층적으로 탐구하였다. 2006년부터 2024년까지의 기간 동안, 용띠해, 토끼띠해 등 중국 전통 축제를 상징하는 테마와 전통 건축, 공예, 민속과 관련된 디자인 요소를 활용한 7가지 코카콜라 캔 디자인을 분석하였다. 또한, 이를 소비자 조사와 결합하여 연구를 수행하였다. 분석 결과, 이러한 전통 문화 요소는 브랜드와 소비자 간의 정서적 연결을 강화하고, 브랜드의 문화적 깊이와 시장 매력도를 효과적으로 향상시킬 수 있음을 확인하였다. 본 연구는 브랜드 패키지 디자인에 전통 문화 요소를 적절히 적용할 경우, 소비자의 브랜드 인식을 제고하는 동시에 깊이 있는 문화적 가치를 전달할 수 있다는 점을 제시하며, 이는 향후 브랜드 디자인 전략에 중요한 참고 자료가 될 것이다. 또한, 글로벌 시장에서 현지 문화를 반영한 디자인 전략이 브랜드 경쟁력 강화에 기여할 수 있음을 시사하며, 다양한 문화적 배경과 디자인 트렌드를 반영한 비교 분석의 필요성을 제안한다.

핵심어 : 중국 전통 디자인 요소, 코카콜라 캔, 패키지 디자인, 소비자 선호, 브랜드 인식

### Abstract

This study explores in depth the impact on consumers when Coca-Cola integrates traditional Chinese cultural elements into its package design in the context of the Chinese market. Over the period from 2006 to 2024, seven Coca-Cola can designs incorporating themes symbolizing traditional Chinese festivals, such as the Year of the Dragon and the Year of the Rabbit, as well as design elements related to traditional architecture, crafts, and folklore, were analyzed. Additionally, this study was conducted in conjunction with consumer research. The analysis results confirm that these traditional cultural elements strengthen the emotional connection between the brand and consumers and effectively enhance the brand's cultural depth and market appeal. This study suggests that appropriately incorporating traditional cultural elements into

1 Department of Visual Design, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]  
e-mail: skaiyi519@naver.com

2 Department of Visual Design, Faculty of Arts, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]  
e-mail: keheehee2@naver.com (Corresponding author)

3 Department of Visual Design, Faculty of Packaging Design Arts, Hunan University Of Technology, Hunan, China [Lecturer]  
e-mail: yuanxuanqi@naver.com

Received(December 30, 2024), Review Result(1st: January 21, 2025), Accepted(February 7, 2025), Published(February 28, 2025)



© 2025 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/>.

brand package design can enhance consumer brand perception while delivering profound cultural value. This finding serves as a valuable reference for future brand design strategies. Furthermore, it indicates that design strategies reflecting local cultures in the global market can contribute to strengthening brand competitiveness and proposes the necessity of comparative analysis incorporating diverse cultural backgrounds and design trends.

Keyword : Traditional Chinese Design Elements, Coca-Cola Can, Package Design, Consumer Preference, Brand Perception

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경 및 목적

코카콜라는 오랜 역사와 영향력을 가진 브랜드로서 전 세계적으로 많은 소비자들에게 사랑받고 있다. 글로벌화가 가속화됨에 따라 국경 없는 교류가 확대되고, 세계가 하나로 통합되는 현상이 지속되면서 글로벌 브랜드가 시장경제에서 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 그러나 역설적으로, 글로벌 브랜드의 성공은 지역 문화에 적합한 차별화 전략에 달려 있다. 따라서 지역별 소비자들의 요구를 충족시키기 위한 현지화 전략이 필수적이다.

대표적인 글로벌 브랜드인 코카콜라는 인구 14억 명에 달하는 중국 시장에서 현지화 전략을 통해 성공을 거두었다. 2023년 기준, 코카콜라의 중국 시장 매출은 454.9억 달러에 달한다. 코카콜라는 미국 브랜드임에도 불구하고 중국 전통문화 요소를 활용하여 소비자들에게 큰 주목을 받고 있다. 특히, 2023년에는 중국 전통문화 디자인 요소를 활용한 코카콜라 제품의 판매량이 증가하면서, 많은 소비자들이 이러한 제품에 더 많은 관심을 보이는 경향을 보였다.

코카콜라는 2024년 ‘용의 해’를 맞아 용의 이미지를 코카콜라 캔 디자인에 적극 활용하고 있으며, 이는 중국 소비자들 사이에서 큰 관심을 받고 있다. 이러한 코카콜라 캔 디자인은 브랜드와 소비자 간 시각적 커뮤니케이션에서 중요한 역할을 하고 있는 것으로 판단된다. 또한, 중국 전통문화 이미지는 결과적으로 중국 소비자와의 정서적 연결을 강화할 수 있다.

그러나 부적절한 전통문화 이미지 사용은 브랜드 신뢰도에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 문화적 오해를 일으킬 위험도 존재한다. 이에 따라 본 연구는 중국 소비자들이 코카콜라를 구매할 때 선호하는 전통문화 디자인 요소를 분석하고, 현재 판매 중인 전통문화 이미지를 활용한 코카콜라 캔 패키지 디자인이 구매 의향에 어떤 영향을 미치는지를 파악하여 향후 전통문화 디자인 발전에 기여하는 것을 목적으로 한다.

### 1.2 연구 범위 및 방법

코카콜라의 공식 정보 및 관련 웹사이트 자료를 기반으로, 본 연구는 2006년부터 2024년까지의 기간 동안 전통문화의 개념을 중심으로 선정된 7개 코카콜라 캔에 나타난 이미지 요소를 연구 범

위로 한다. 연구방법으로는 다음과 같은 단계가 포함된다.

첫째, RISS 사이트를 활용하여 관련 문헌 자료를 조사하고, 선행연구를 통해 전통문화를 정의한다.

둘째, 브랜드 이미지와 패키지 디자인 간의 관계를 이해한다.

셋째, 중국 소비자 설문조사를 통해 전통문화에 대한 이해도, 전통문화 이미지를 활용한 코카콜라 패키지 디자인에 대한 선호도와 구매 의향 데이터를 수집한다. 이를 기반으로 가설을 설정하고, 수집된 데이터를 통해 가설을 검증한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 중국의 전통문화

전통문화는 잊혀지거나 왜곡될 위험에 처해 있으며, 이를 보호하고 계승하는 것은 전통 사상과 문화를 통합하고 진흥시키는 데 중요한 역할을 한다. 2000년 이후 중국 중앙 및 지방 정부는 전통문화의 보호와 디자인의 융합을 촉진하기 위해 다양한 사례를 발굴하고 실행해왔다.

2001년 베이징 올림픽 개막식에서는 전통 문화와 현대 디자인 기술의 융합을 적용하여 무대 공연을 설계하였으며, 이는 전통문화와 현대디자인의 결합을 상징하는 중요한 사례로 평가받고 있다. 특히, 전통문화 요소를 결합한 디자인은 소비시장에서 제품의 인지도와 매력을 향상시키는 동시에 판매를 증대시키는 효과를 가져 올 수 있다 [1].

2023년, 중국의 시진핑(習近平) 주석은 문화 전승 발전 세미나에서 “전통문화 요소는 중국의 독특한 민족적 풍격과 정신적 의미를 반영할 뿐만 아니라 세계 문화에서 중요한 위치를 차지한다.”라고 강조하였다. 중국의 전통문화는 경제, 정치, 예술, 문학, 철학, 종교, 도덕, 관습 등 다양한 사상과 행동을 포괄하는 체계로서, 중화 민족의 장구한 역사 발전 과정에서 형성된 것이다. 따라서 중국 전통문화는 단순히 민족이나 사회의 정신적 자산이 아니라, 중국 선조들이 후세에 남긴 귀중한 문화적 유산이다.

### 2.2 중국 전통문화의 분류

중국 전통 문화는 문학, 명절, 공예, 예술, 건축, 고대 신화, 전통 음식, 종교, 예의의 9가지 분류로 나눌 수 있다. 문학에는 곡(曲), 시경(詩經), 당시(唐詩), 송사(宋詞), 명대 및 청대 소설 등이 포함되며, 이는 중국의 풍부한 역사와 사상적 깊이를 보여준다. 명절에는 설날, 단오절(端午節), 추석 등이 포함되며, 명절의 습관과 더불어 역사와 문화적 상징을 담고 있다 [2].

전통 공예는 도자기, 자수, 전지, 그림자극, 대나무 공예품 등 실용적인 물건들로 구성되며, 이는

단순한 공예품을 넘어 문화적 상징의 역할을 한다. 예술 분야는 왕보민(王伯敏), 주책종(周策縱), 장경(張庚), 곽한성(郭漢城) [3-5] 등이 논의한 회화, 서예, 음악, 무용, 연극 등을 포함하며, 이는 사람들의 지혜와 창의력을 보여줄 뿐만 아니라 중국의 역사, 철학, 종교, 사회생활을 반영한다.

고대 건축은 장성, 고궁, 병마용, 황학루 등 독특한 미학적 가치를 지닌 건축물들을 포함한다 [6]. 고대 신화는 창세신화, 영웅신화, 자연신화로 구성되며, 이는 단순한 문학 작품이 아니라 고대 사람들의 지혜와 상상력의 결정체로서 후세의 문학, 예술, 사상에 큰 영향을 미쳤다 [7].

전통 음식은 8대 요리, 차 문화, 주(酒) 문화 및 전통 식습관을 포함하며, 이는 대대로 전해 내려오며 문화적 의미와 역사적 기억을 담고 있다 [8]. 종교는 조상숭배, 도교신화, 불교, 풍수 등을 포함하고, 전통 예의는 가족 예의, 사회 예의, 국가 예의, 종교 예의의 네 가지 주요 부분으로 나눌 수 있다. 예의는 사회 안정의 기초이며 도덕 수양의 구현으로 여겨진다 [9].

따라서 선행 연구를 통해 전통 문화를 체계적으로 분류하고 [표 1]과 같이 정리함으로써 이를 보다 잘 이해할 수 있는 기반을 마련하였다.

[표 1] 전통문화의 분류

[Table 1] Classification of Traditional Culture

분류	내용
문학	시 : 시경, 당시 등, 가사 : 송시, 연곡 등; 국 : 연곡, 징곡 등; 부 : 홍루몽, 수호전 등; 소설 : 홍루몽(紅樓夢), 수호전(水滸傳) 등; 경전: 사서오경(四書五經), 도덕경 등. 민족별 언어 문자, 주련(對聯), 서예(書法)
명절	추석, 여명절, 청명절, 단오절, 칠석절, 중추절, 중원절, 을사절, 제년절 등 50가지 이상의 전통 휴일 및 그에 따른 습관과 축제 방식
공예	도자기, 자수(刺綉), 전지(剪紙), 그림자극 및 죽편(竹編), 복장 등
예술	회화: 산수화(山水畫), 화조화(花鳥畫), 인물화(人物畫); 서예: 전서, 예서, 해서, 행서, 초서; 음악: 고금, 곤곡, 민속음악; 무용: 고전무, 민속무, 종교무; 연극: 곤곡, 경극, 지방희
건축	고대 건축물: 장성, 고궁, 병마용, 황학루, 동방명주(東方明珠)등
고대 신화	창세신화: 반고개천, 여와보천; 영웅신화: 황제전치우, 후예사일; 자연신화: 과보추일, 민간신화(12띠)
전통 음식	8대요리, 차문화, 술문화, 전통음식습관
종교	조상숭배, 도교신화, 불교, 풍수
예의	가정예의: 혼례, 수례, 장례, 생신례; 사회예의: 방문례, 교제례, 명절예절; 국가예의: 순례를, 제사예절; 종교예의: 불교, 도교, 유가(儒家)

### 3. 패키지 디자인의 이론적 고찰

#### 3.1 패키지 디자인의 개념

패키지 디자인은 기업의 생산과 소비자의 수요를 충족시키며, 소비자의 구매 욕구를 유발하고

재구매 욕구를 자극하며, 제품을 보호하는 디자인으로 요약될 수 있다 [10]. 패키지(package)는 재화가 유통되는 과정에서 내용물이 외부 요인이나 작용으로 인해 변질되거나 손상, 파손되지 않도록 보호하고, 취급 및 사용이 편리하도록 하며, 동시에 상품 가치를 높이기 위해 내용물 외부에 적절한 재료와 용기로 덮어 싸는 기술이나 상태를 의미한다 [11]. 따라서 패키지 디자인은 제품을 보호하고 상품 가치를 증대시켜 소비자의 구매 욕구와 재구매 욕구를 자극할 수 있는 중요한 역할을 한다. 또한, 제품을 돋보이게 하고 브랜드 차별화를 돕는 디자인이다.

### 3.2 브랜드 이미지와 패키지 디자인 간의 관계

패키지 디자인은 브랜드 이미지의 중요한 부분이며, 브랜드와 소비자 간의 시각적 커뮤니케이션을 위한 효율적인 도구이기도 하다. 브랜드 이미지의 시각적 표현으로서, 패키지 디자인은 색상, 로고, 기호 및 기타 디자인 요소를 통해 브랜드 이미지를 특정 시각적 기호로 변환하여 소비자가 제품과 접촉하는 순간 직관적인 브랜드 인식을 형성할 수 있도록 한다 [12]. 또한 패키지 디자인에서 드러나는 브랜드 이미지는 경쟁 시장에서의 우위를 차지할 수 있으며, 브랜드와의 시각적 커뮤니케이션을 통한 현대 마케팅 전략의 중요한 요소가 된다.

### 3.3 패키지 디자인의 시각적 요소

선행연구를 통해 브랜드 로고, 색채, 네이밍, 일러스트레이션, 캐릭터, 레이아웃, 타이포그래피 등 패키지 디자인의 시각적 요소를 정리하였다. 본 연구는 중복된 패키지 디자인 시각적 요소 중에서 브랜드 로고, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃의 4개 요소를 선정하여 [표 2]와 같다.

[표 2] 패키지 디자인 시각적 요소에 관한 선행 연구

[Table 2] Preceding Study on Visual Elements in Package Design

연구자	시각적 요소
XU JIANGENG	브랜드 로고, 네이밍, 일러스트레이션, 색채, 캐릭터, 레이아웃, 타이포그래피
장이	브랜드 로고, 네이밍, 일러스트레이션, 색채, 레이아웃, 타이포그래피
왕정	브랜드 로고, 색채, 일러스트, 레이아웃
유원	브랜드 로고, 색채, 일러스트, 레이아웃

첫째, 브랜드 로고(brand logo)는 국어사전에 따르면, 사업자가 자기 상품을 경쟁업체와 구별하기 위해 사용하는 표시이다. 이는 소비자에게 브랜드 인지도를 높이고 차별화에 효과적이다. 둘째, 색채(color)는 감정을 자극하고 구매 욕구를 촉진하는 역할을 한다. 색채는 패키지 디자인에서 제품의 주목성을 높이며, 소비자에게 감성적으로 다가가는 요소이다. 셋째, 일러스트레이션(illustration)은 선물용 제품 구매자들에게 긍정적 반응을 얻고, 제품의 목적과 분위기를 전달해 소비자와 소통한

다. 즉, 패키지에 사용된 일러스트레이션은 제품의 이미지 형성에 기여한다. 넷째, 레이아웃(layout)은 제품의 특징과 정보를 빠르고 정확하게 전달한다. 패키지 디자인에서는 입체적 배치가 차별성을 강조하며 시각적 효과를 극대화한다.

#### 4. 코카콜라 패키지 디자인의 사례 분석

##### 4.1 사례대상 선정

2024년 중국 코카콜라는 전통 명절과 관련된 마케팅을 수행하기 위해 ‘용의 해 한정 패키지’를 출시했다. 코카콜라는 전통 문화 보호 프로젝트를 중심으로 제품을 홍보하여 브랜드 충성도와 시장 점유율을 높일 뿐만 아니라 브랜드 이미지를 강화하려고 노력하였다. 패키지 디자인에 전통 문화 요소를 적용하면 중국 시장에서 코카콜라의 경쟁력과 매력을 지속적으로 유지할 수 있다. 따라서 본 연구는 2006년부터 2024년까지 중국 전통 요소를 적용한 코카콜라 패키지 디자인 7개 제품을 수집하여 사례 조사를 진행하였다.

##### 4.2 중국 시장 코카콜라 캔 패키지 디자인의 사례 분석

2024년 코카콜라는 상하이에서 열린 ‘용의 해(龍年)’ 설날 주제 발표회에서 예술가 천편환(陳粉丸)과 협력하여 한정 패키지를 출시하였다. 올해 패키지 디자인은 명절 ‘용의 해(龍年)’와 관련된 주제로 디자인되어 ‘용의 해(龍年)’의 행운을 상징하고 새해의 축복을 전한다. 이를 [표 3]과 같이 정리하였다.

[표 3] 코카콜라 캔 패키지 디자인의 사례 분석

[Table 3] Case Study on Coca-Cola Can Package Design

사례	이미지	브랜드 로고	레이아웃	컬러	일러스트	전통문화의 응용 분류
1. 푸와 (福娃罐) (2006)				주색채  보조색채   		공예
2. 호랑이해 한정 (虎年限定) (2010)				주색채  보조색채  		호랑이해 (虎年) 명절

3.2018년 새해한정 (2018新年限定) (2018)						문학
4. 도시의 얼굴 (城市之臉) (2019)				주색채 		건축, 전통 음식, 공예
5.풍미 푸드 (風味美食 罐) (2021)						전통 음식
6.토끼해 한정 (兔年限定) (2023)				주색채 		토끼해 (兔年) 명절
7.용해한정 (龍年限定) (2024)				주색채 		용의 해(龍年) 명절

2023년 코카콜라는 명절 설날을 맞아 ‘토끼 해(兔年)’ 한정 패키지를 출시하였다 [13]. 이 패키지는 재결합과 세대 간 연결의 아름다운 비전을 전달하며 디자인되었다. 패키지 디자인에서는 귀여운 토끼가 여러 개 그려져 있으며, 각 토끼는 각기 다른 모습으로 전시되어 ‘토끼 해(兔年)’와 가족의 단합을 상징하고 있다. 토끼 가족 구성원의 캐릭터에 맞춰 단란함과 행복의 명절 주제를 전달하고 있다. 또한, 패키지에는 명절 덕담이 새겨져 있어 새해의 축복과 희망을 전하고자 하였다.

2019년, 코카콜라는 유명한 일러스트레이터 Noma Bar와 협력하고 맥켄 상하이 팀이 디자인을 맡아 ‘도시의 얼굴(城市之臉)’ 한정 패키지를 출시하였다 [14]. 이 패키지는 23개의 건축물을 활용하여 도시문화의 대표적인 요소와 캐릭터를 통합한 디자인으로 만들어졌다. 이 중 칭다오 하이랑요트(帆船), 다롄(大連), 축구 도시 랜드마크(地標), 충칭(重慶) 케이블카, 베이징 고궁(北京故宮), 시안 고루(西安鼓樓), 후허하오터 몽골 바오(呼和浩特蒙古包), 난징 총통부(南京總統府), 상하이 동방

명주(上海東方明珠), 항저우 서호경치(杭州西湖景色), 낙양 목련화(洛陽牡丹花), 계림 산수(桂林山水) 등의 건축물이 포함되었다. 이 디자인은 전통문화를 패키지 디자인에 적용하여 도시의 개성과 지역 문화를 간단한 일러스트레이션으로 표현하고, 각 도시를 대표하는 실루엣 패턴이 그려져 있다. 또한, 전통 음식과 관련된 요소들도 사용되어 광저우 샤오롱바오, 창사의 '매운맛' 음식 등이 포함되었다. 이외에도 쿤밍(昆明) 민족 복식 수공예 제품을 패키지 디자인에 적용하여 전통문화의 다양성을 강조하였다.

2006년 푸와(福娃) 시리즈 코카콜라 패키지는 푸와베베(貝貝), 징징(晶晶), 환환(歡歡), 잉잉(迎迎), 니니(妮妮) 마스코트 5개를 패키지 디자인 요소로 사용하였으며, 그 중 니니 마스코트만 전통 수공예품인 연 요소를 머리 장식에 사용하여 행운을 상징했다.

2010년 새해 호랑이 해 축제에서는 코카콜라 한정 패키지가 출시되었으며, 주로 십이지의 '호랑이' 요소를 강조하고 호랑이 해 축제 분위기와 내년 번영과 건강 축복을 강조하였다.

2018년 신년 한정판 코카콜라 포장은 중국 전통 문학적 요소를 강조하였다. 패키지의 '신선한 기운'(仙氣逼人)은 여자들이 점점 더 예뻐진다는 의미, '지갑이 항상 가득하다'는 부자가 된다는 뜻이며, '오래오래'(長長久久)는 배우자 간의 감정이 오래간다는 뜻, '순공이 몸을 담는다'(荀工埋身)는 좋은 직장이 곁에 올 수 있다는 뜻, '더블머니가 있다'(有雙有錢)는 돈과 배우자 모두를 뜻하는 다섯 가지 덕담으로 새해의 아름다운 축원을 전하고자 하였다.

2021년 품미 푸드 캔 코카콜라는 전통적인 음식 문화 요소를 사용한 디자인으로 쓰촨 '휘귀'(火鍋), 항저우 '샤오롱바오'(小籠包), 동북 '쇠솥찜'(鐵鍋炖), 화북 '볶음'(炒菜), 화남 '찌개'(煲湯), 서북 '꼬치구이'(烤串) 등의 고전 요리 요소를 활용하여 지역 음식의 다양성을 축하하고 문화적 자부심과 지역 음식 공유의 개념을 강조하였다.

## 5. 소비자 설문조사

### 5.1 연구문제와 가설

구체적인 연구 문제와 가설은 다음과 같다.

연구 문제 1: 소비자는 코카콜라 캔 제품의 맛보다 패키지 디자인을 더 중요한 요소로 생각하는가?

연구 가설 1: 소비자는 코카콜라 캔 제품의 맛보다 패키지 디자인을 더 중요하게 생각할 것이다.

연구 문제 2: 소비자는 코카콜라 캔 제품에서 전통문화를 적용한 패키지 디자인을 더 선호하는가?

연구 가설 2: 소비자는 코카콜라 캔 제품에서 전통문화를 적용한 패키지 디자인을 더 선호할 것이다.

연구 문제 3: 소비자는 전통문화에 대한 잘 알고 있는가?

연구 가설 3: 소비자는 전통문화에 대한 조금 알고 있을 것이다.

연구 가설 4: 소비자는 전통문화 중 명절을 적용한 패키지 디자인을 더 선호하는가?

연구 문제 4: 소비자는 전통문화 중 명절을 적용한 패키지 디자인을 더 선호할 것이다.

본 연구는 중국 전통문화 요소를 사용하는 코카콜라 패키지 디자인에 대해 중국 소비자의 구매 의향과 전통문화에 대한 선호를 조사하기 위해 설문조사를 실시하였다. 따라서 본 연구의 조사 대상은 중국 소비자로 설정되었다. 김하나, 장재욱 [15]의 ‘구매의도’, 조현진, 장동련 [16]의 ‘이해도’ 문항을 참고하여 30개의 설문 문항을 설정하였다. 본 설문은 2024년 10월 22일부터 10월 29일까지 중국 온라인 설문 플랫폼인 Wenjuanxing에서 실시되었다. 조사 결과는 설문지의 데이터 처리 방법으로 빈도 분석과 Likert 척도(Likert Scale) 5점 평가를 기준으로 분석하였다.

### 5.2 설문조사 분석

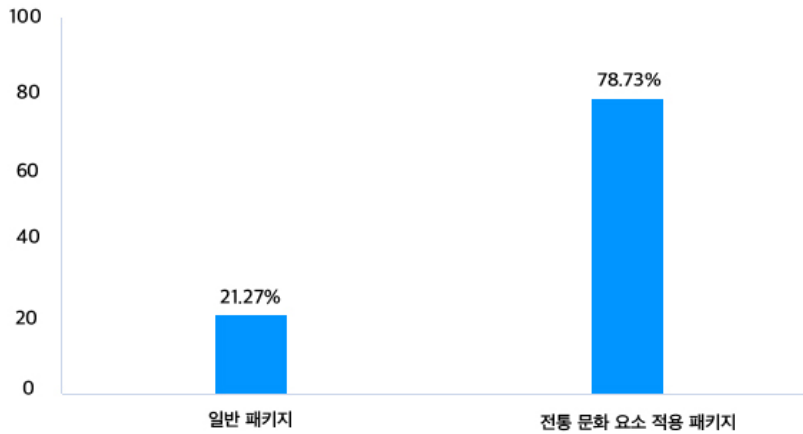
본 연구에서는 총 268명의 중국 소비자를 대상으로 조사를 진행하였으며, 중국 전통문화를 활용한 패키지 디자인에 대한 이해를 돕기 위해, 코카콜라 제품 구매 경험이 있는 응답자들을 분석하였다. 다음 [그림 1]은 소비자 응답에 대한 빈도 분석을 나타낸 그림이다.



[그림 1] 응답자의 인구 통계적 특성

[Fig. 1] Demographic Characteristics of Respondents

소비자의 성별 분포는 남성 94명(35.07%), 여성 174명(64.93%)으로 나타났다. 연령대는 20대가 181명(67.54%)으로 가장 많았으며, 이어서 30대 52명(19.4%), 10대 17명(6.34%), 40대 13명(4.85%), 50대 이상 5명(1.87%) 순이었다. 직업군에서는 직장인이 52.99%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 그 다음으로 학생(30.22%), 자영업자(8.96%), 기타(4.85%), 디자이너(2.99%) 순으로 조사되었다. [그림 2]는 코카콜라 구매 실태 조사 결과를 나타낸 그림이다.



[그림 2] 코카콜라 구매 실태 조사

[Fig. 2] Coca-Cola Purchase Behavior Survey

전통문화 요소가 포함된 패키지 디자인을 보고 구매하고 싶은 소비자는 전체의 78.73%를 차지한 반면, 전통 요소가 없는 제품을 구매하고 싶은 소비자는 21.27%에 그쳤다. 따라서 소비자들이 전통문화 요소가 포함된 패키지 디자인에 더 많은 관심을 가지고 구매하는 경향이 있음을 알 수 있다.

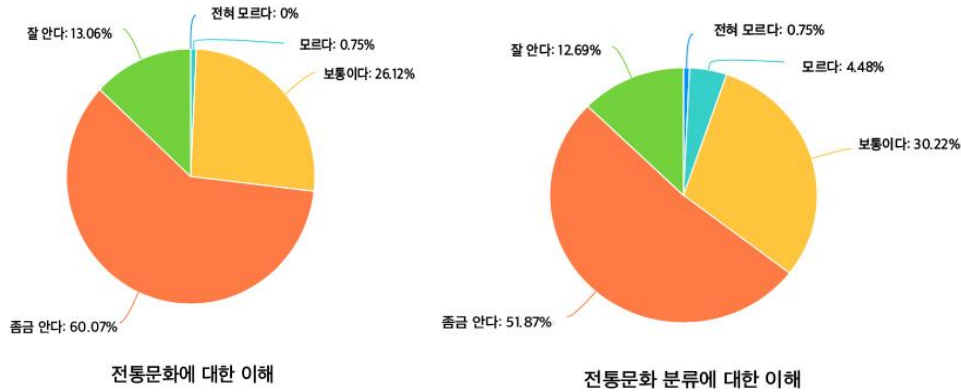
코카콜라의 구매 이유는 패키지 디자인이 가장 높은 평균값인 3.96을 기록하였다. 그 다음으로 색채(3.81), 일러스트레이션(3.77) 순으로 나타났다. 조사 결과에 따르면, 소비자들은 코카콜라의 맛보다는 패키지 디자인과 패키지 디자인 요소를 더 선호하고 있다는 것을 알 수 있다. 이 내용은 [표 4]에 정리하였다.

[표 4] 코카콜라 구매 이유

[Table 4] Reasons for Purchasing Coca-Cola

이유	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균값
맛	28(10.45%)	36(13.43%)	44(16.42%)	72(26.87%)	88(32.84%)	3.58
로고 디자인	9(3.36%)	17(6.34%)	72(26.87%)	130(48.51%)	40(14.93%)	3.65
패키지 디자인	6(2.24%)	12(4.48%)	59(22.01%)	102(38.06%)	89(33.21%)	3.96
색채	9(3.36%)	5(1.87%)	59(22.01%)	150(55.97%)	45(16.79%)	3.81
일러스트	6(2.24%)	12(4.48%)	64(23.88%)	142(52.99%)	44(16.42%)	3.77
레이아웃	8(2.99%)	11(4.1%)	74(27.61%)	136(50.75%)	39(14.55%)	3.7

중국 전통문화에 대한 이해도 조사에서는 ‘조금 안다’는 응답이 전체의 60.07%를 차지했고, 그 다음으로 ‘보통이다’(26.12%) > ‘잘 안다’(13.06%) > ‘모른다’(0.75%) > ‘전혀 모른다’(0%) 순으로 나타났다. 다음 [그림 3]과 같이 표시된다.



[그림 3] 중국 전통 문화에 대한 이해도

[Fig. 3] Understanding of Traditional Chinese Culture

중국 전통문화 분류에 대한 이해도는 ‘조금 안다’가 전체의 51.87%를 차지하고, 그 다음으로 ‘보통이다’(30.22%) > ‘잘 안다’(12.69%) > ‘모른다’(4.48%) > ‘전혀 모른다’(0.75%) 순으로 나타났다. 중국 전통문화 요소가 있는 코카콜라 패키지에 대한 소비자의 구매 취향 평균값 상위 3개 디자인은 그림 1(3.85), 그림 5(3.68), 그림 4(3.61) 순으로 나타났다.

조사 결과에 따르면, ‘용’ 패키지 디자인을 선호하는 소비자가 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘푸와(福娃)’, ‘호랑이’ 디자인을 선호하는 소비자가 많았다. 이 내용은 [표 5]에 정리하였다.

[표 5] 중국 전통문화 코카콜라 패키지에 대한 선호도 조사

[Table 4] Survey on Preference for Coca-Cola Packaging with Traditional Chinese Culture

구분	Options(옵션)						
패키지 디자인을 보고 구매할 것인가?							
Options(옵션)	Frequency(빈도) + Percent(백분율)						
매우 그렇지 않다	3(1.43%)	5(2.38%)	15(7.14%)	5(2.38%)	6(2.86%)	7(3.33%)	11(5.24%)
그렇지 않다	9(4.29%)	20(9.52%)	43(20.48%)	19(9.05%)	27(12.86%)	27(12.86%)	37(17.62%)
보통이다	53(25.24%)	63(30%)	57(27.14%)	68(32.38%)	50(23.81%)	67(31.9%)	68(32.38%)
그렇다	96(45.71%)	88(41.9%)	69(32.86%)	79(37.62%)	72(34.29%)	74(35.24%)	66(31.43%)
매우 그렇다	49(23.33%)	34(16.19%)	26(12.38%)	39(18.57%)	55(26.19%)	35(16.67%)	28(13.33%)
평균값	3.85	3.6	3.23	3.61	3.68	3.49	3.3
합계	210(100%)						

## 6. 결론

본 연구는 중국 전통문화 요소를 활용한 코카콜라 패키지 디자인이 소비자에게 미치는 영향을 사례 분석과 설문조사를 통해 가설을 설정하고 검증한 결과이다. 결론은 다음과 같다.

첫째, 중국 소비자들은 코카콜라 제품을 구매할 때 맛보다 패키지 디자인을 먼저 보고 구매하는 경향이 있다. 특히 20대 남녀 직장인들이 전통문화 요소가 포함된 코카콜라 패키지 디자인에 대해 더 높은 긍정적인 반응을 보였고, 이로 인해 20대 소비자들의 선호도가 더 중요함을 알 수 있다.

둘째, 중국 소비자들은 전통문화와 전통문화 분류에 대한 인식은 낮지만, 자국의 전통문화를 응용한 코카콜라 제품을 구매할 확률이 더 높았다. 따라서 코카콜라는 자국 전통문화를 반영한 패키지 디자인에 중점을 두어야 한다.

셋째, 코카콜라 패키지 디자인 사례를 분석한 결과, 2006, 2010, 2023, 2024년 출시된 코카콜라 제품이 소비자들에게 더 선호되는 경향을 보였다. 이는 전통문화 분류에서 명절을 중심으로 한 디자인이 중국 소비자들에게 더 큰 인기를 끌 수 있음을 시사한다. 따라서 향후 중국 지역에서 코카콜라 제품의 패키지 디자인을 중국 명절을 중심으로 제작한다면 더 많은 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 중국 지역의 코카콜라 제품만을 비교 분석하였기 때문에 사례 수가 제한적이다. 향후 다른 나라의 코카콜라 제품에 대한 후속 분석이 필요하다. 또한, 본 연구는 중국 전통문화를 적용한 코카콜라 캔에 대한 인지도를 높이는 데 도움이 될 것이며, 중국 지역에서 코카콜라 캔 패키지 디자인에 대한 기초 연구를 제공할 것이다.

## References

- [1] G. W. Xiao, L. C. Zhang, "A deep grasp of the traditional cultural elements that are prominent features of the Chinese civilization", baijiahao.baidu.com, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1768191429143156653&wfr=spider&for=pc>, (accessed September, 2024).
- [2] G. Z. Zhang, Chinese culture and tradition, Peking University Press, 2006.
- [3] B. M. Wang, History of Chinese art, People's Fine Arts Publishing House, 2002.
- [4] Z. C. Zhou, Chinese music history, Shanghai Music Publishing House, 1999.
- [5] G. Zhang, H. C. Guo, History of Chinese opera, China Drama Press, 1980.
- [6] S. C. Liang, History of Chinese architecture, China Architecture & Building Press, 1983.
- [7] K. Yuan, Chinese myths and legends, China Social Sciences Press, 1984.

- [8] Z. D. Liu, *Festivals and food culture*, Beijing Culture Publishing House, 2018.
- [9] Z. W. Wang, *Chinese traditional etiquette culture*, Xue Lin Publishing House, 2000.
- [10] Y. Zhang, "A Study on the Effects of Revitalization Applied Can Package Design of Korean and Chinese", Master's thesis, The Graduate School of Design, Pusan National University, Republic of Korea, 2022. [Online]. Available: <https://dcollection.pusan.ac.kr/common/orgView/000000156116>.
- [11] D. K. Kim, *Modern Ma-keting principles*, Park Young-sa, 1984.
- [12] J. H. Meang, K. W. Park, "TA Study on Relevance about Effective Graphic Elements and Brand Image of Frozen Mandoo Package Design", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 10, no. 3, September 2012, pp. 123-136, doi: 10.1109/PGEC.1967.264697.
- [13] B. Y. Kim, "Coca-Cola Celebrates The Lunar New Year Via Regional Year of The Rabbit Campaign", [campaignbriefasia.com](https://campaignbriefasia.com), <https://campaignbriefasia.com/2023/01/19/coca-cola-celebrates-the-lunar-new-year-via-regional-year-of-the-rabbit-campaign/>, (accessed September, 2024).
- [14] Z. Q. Wang, "Coca-Cola strengthens roots in Chinese market", [chinadaily.com.cn](http://chinadaily.com.cn), <https://global.chinadaily.com.cn/a/202302/15/WS63eca223a31057c47ebaefa9.html>, (accessed September, 2024).
- [15] H. N. Kim, J. W. Chang, "Brand Association based on Package Design utilizing Local Naming", *Journal of Korea Design Forum*, vol. 28, no. 3, August 2023, pp. 125-136, doi: 10.21326/ksdt.2023.28.3.011.
- [16] J. H. Jin, C. D. Ryun, "The Effect of Package Design Illustration in Craft Beer Using Local Area Names on the Brand Association in Korea", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 17, no. 4, December 2019, pp. 151-164, doi: 10.18852/bdak.2019.17.4.151.