

## 중국 차(茶)음료 브랜드 패키지디자인 개발을 위한 소비자 라이프스타일 트렌드 연구

### Study on the Chinese Consumers' Lifestyle Trends for the Development of a Tea Beverage Package Design

조정정, 이동훈

동서대학교 디자인전문대학원

Zhao JingJing, LEE Dong Hun

Dongseo University, Graduate School of Design

#### 요약

본 연구는 가까운 미래에 일어날 소비자 라이프스타일의 움직임과 변화를 조사하여 트렌드를 예측하고, 중국 차(茶)음료 패키지 디자인에 이를 반영해 보고자 한다. 중국 차(茶)음료의 브랜드패키지와 라이프스타일 트렌드의 관계성을 알아보기 위해, 빙차(冰茶)가 활성화되기 시작한 1999년부터 2010년 현재까지 중국 차(茶)음료의 시장 변화와 차(茶)음료 브랜드패키지 디자인을 분석하였다. 라이프스타일 트렌드와 중국 차(茶)음료의 패키지디자인의 연관성을 찾고 미래의 라이프스타일 트렌드를 반영한 패키지디자인의 개념을 조사하였다.

## I. 서론

### 1.1 연구의 배경 및 목적

중국 차(茶)음료시장의 변화 흐름을 보면, 소비자 라이프스타일과 특정한 상관관계를 갖고 변화해 온 것을 알 수 있다. 본 연구의 목적은 1999년 이후 예측된 트렌드가 실제로 어떤 형태의 라이프스타일로 나타났는지 파악해보고, 이 시대의 차(茶)음료 패키지디자인 변화와의 관계성을 찾고자 한다. 이 과정에서 트렌드의 변화를 읽어내고 미래의 라이프스타일을 예측하는 방법을 찾아보았다.

### 1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 1999년~2010년까지의 소비자 라이프스타일의 변화과정을 알아보고, 차(茶)음료의 패키지 디자인에서 시각적 요소가 어떻게 표현되었는지 그 관계

성을 알아보았다. 패키지디자인 요소를 브랜드로고, 컬러, 레이아웃, 일러스트레이션과 사진, 용기형태 등 다섯 가지로 분류하여 분석하였다.

## II. 개념 정의 및 이론적 연구

### 2.1 라이프스타일의 이론적 배경 및 이해

마케팅 분야에서 라이프스타일에 대해 처음으로 정의를 내린 사람은 Lazer(1963)이다. 라이프스타일의 개념을 Engel(1978)은 “사람이 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로서 소비 행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며, 개인문화, 사회 집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물”이라고 정의하고 있다. 라이프스타일을 특징짓는 차원들을 분류해보면 사회적 차원, 소비 생활적 차원, 개인생활의 질적 차원, 심리적 차원으로 크게 나눌 수 있다.

## 2.2 트렌드 이론

소비 트렌드란 사회현상에서 나타나는 소비세계를 의미한다. 그러므로 소비 트렌드는 제품 트렌드가 아닌 소비자의 솔직한 소비태도, 즉 소비자가 원하는 소비세계를 그려나가는 것이다.

### Ⅲ. 라이프스타일 유형과 차(茶)음료 브랜드 패키지디자인 분석

#### 3.1 중국 차(茶)음료 시장 변화 및 현황

중국 차(茶)음료 시장의 발전 단계를 보면 1998년에 차(茶)음료 시장이 시작되었다. 이 시기의 차(茶)음료산업은 경제규모가 형성되지 않았으며 1999년 이후 중국 차(茶)음료 시장은 빠른 속도로 성장하기 시작했다. 연 판매량과 소비량 모두 빠르게 발전하였다. 1997~2001년까지 5년 동안 중국 차(茶)음료의 생산량이 280만 톤으로 증가하였고 2001년 중국 차(茶)음료의 생산량이 300만 톤이 넘으면서 세계 차(茶)음료 시장의 20%를 차지하고 있다. 연 판매량의 속도가 200% 가까이 증가하며 중국 음료시장에서 3등의 위치를 차지했다. 차(茶)음료는 물과 탄산음료에 버금가는 새로운 음료수가 되었다. 2001년부터 2004년까지 차 음료업은 안정된 발전을 거듭해 왔으나 2005년부터 2010년 현재까지는 성장 중기에 놓여 있다. 상품 종류로 보면 차(茶)음료는 일반적으로 순차(純茶), 혼합차(調味茶), 탄산차(碳酸茶)의 3개 부문으로 나뉜다. 소비자가 제일 좋아하는 차(茶)음료는 녹차와 홍차, 그리고 우롱차이며 맛으로 분류하면 일반적으로 저당형, 담백형, 탄산형의 3개 부문으로 맛을 다원화시켰다. 그리고 차(茶)음료가 담기는 패키지의 재질로는 알루미늄 캔(aluminum can)용기와 테트라팩(TetraPak)용기, PET용기가 사용된다. 시장이 발전함에 따라 차(茶)음료 패키지의 종류가 갈수록 다양해지고 있다.

#### 3.2 차(茶)음료 중도 소비자 라이프스타일 트렌드

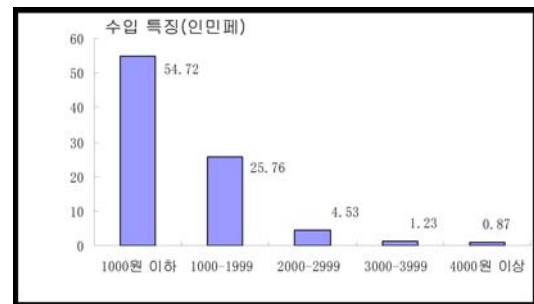
차(茶)음료의 중도 소비자는 매주에 차(茶)음료를 4번

이상 섭취하는 소비자이다. 중도 소비자의 라이프스타일과 소비트렌드는 차(茶)음료 패키지 디자인의 변화와 발전에 중요한 영향을 미쳤다. 아래 표1은 2009년 CMMS(China Marketing and Media Study)에서 중국 30개 도시, 15세부터 64세까지 72849개 견본 조사를 통해 중도소비자의 차소비 현황을 분석한 자료이다.

표 1. 중국 차(茶)음료 중(重)도 소비자의 성별과 연령



표 2. 중국 차(茶)음료 중(重)도 소비자의 수입 특징



위의 [표1][표2]에서 알 수 있듯이 차(茶)음료의 소비 주체는 15세부터 34세까지 소비 단계로 구성되어 있으며, 특히 차 음료의 소비 주체는 15세부터 34세까지이며, 15세에서 24세까지의 중·저 소득자 그룹의 차 음료에 대한 수요 정도가 가장 크다. 그들은 차 음료 소비에 있어 중요한 주체이며 레저 활동에 참여하려는 경향이 높다. 이 외에 다른 세대보다 커피숍과 술집, 헬스클럽이나 영화관을 찾는 빈도수가 높다. 그러나 이런 곳은 차를 달일 수 있는 장소가 없으므로 젊은 연령층이 차 음료 소비의 증가에 많은 영향을 미치고 있다. 아래 [표3]에서 알 수 있듯이 소비자의 차(茶)음료 수요는 기능으로 부터 건강과 유행의 수요로 급증하고 있다.

표 3. 중국 차(茶)음료의 핵심 가치



3.3 시대별 차(茶)음료 패키지디자인 변화

1998~2000년까지는 차(茶)음료가 등장한 시기이다. 이 시기는 패키지의 품종과 형태가 단일하였다. 2001~2004년까지는 차(茶)음료의 맛의 차별화 시기이다. 이 시기는 맛의 표현을 위해 패키지의 변화가 생겼다. 2005년부터 2010년 현재까지는 다양한 기능 강조의 시기로서, 제품의 다양화 및 패키지디자인의 다양화로 이어지고 있다.

3.4 차(茶)음료 패키지 속성별 세부 변화

패키지디자인은 한 상품의 총합이라고 할 수 있다. 본 논문에서는 패키지디자인의 5대 요소를 브랜드 로고, 색채, 레이아웃, 일러스트레이션, 용기형태로 분류하여 분석해 보고자 한다. 2002년부터 2010년 현재까지 소비자가 선호하는 대표 차음료인 “统一绿茶”와 “康师傅绿茶”의 패키지디자인 5대 요소는 시기마다 변화하고 있는 것을 표4를 통해 알 수 있다.

표 4. 1998년~2010년 용기형태 변화와 2002년부터 2010년까지 녹차음료의 브랜드 디자인 분석

1998~2000	2001~2004	2005~2010 현재
500ml 병 등경 용기형태 차별화 없음.	500ml 병 등경 용기형태 차별화 없음.	490ml~1500ml 병 등경 용기형태 차별화 없음.
500ml 병 등경 용기형태 차별화 없음.	500ml 병 등경 용기형태 차별화 없음.	490ml~1500ml 병 등경 용기형태 차별화 없음.
500ml 병 등경 용기형태 차별화 없음.	500ml 병 등경 용기형태 차별화 없음.	490ml~1500ml 병 등경 용기형태 차별화 없음.

강과 아름다움을 위한 수단으로 지속적인 차(茶)음료의 소비가 일어날 것이다.

IV. 결론

차(茶)음료의 브랜드패키지와 라이프스타일 트렌드의 관계성을 알아보기 위해, 차 음료가 활성화되기 시작한 1999년부터 2010년 현재까지 중국 차(茶)음료의 시장 변화와 차(茶)음료 브랜드패키지 디자인을 분석하였다. 이 과정의 관계성 분석을 통해 라이프스타일은 차(茶)음료 브랜드패키지 디자인에 지속적으로 반영되어 왔고 시대가 지날수록 많은 요소에서 다각적으로 반영되고 있음을 알 수 있었다. 중국 차(茶)음료 중(重)도 소비자의 개성표현과 차(茶)음료 브랜드패키지 디자인의 관계성 분석을 통해 브랜드패키지 디자인은 소비자의 개성화수요를 만족시키는데 초점을 두고 진화되고 있다. 더 나아가 자연 환경에 있어서 차(茶)음료에 사용되는 패키지의 재질이 환경을 보호하는데 필요한 재질로 사용되어질 것으로 예측된다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 안길상 “네트워크 사회의 소비트렌드”, 산업과 경영, 제13권, 제2호, pp.261-276, 2001.
- [2] 민경우 “디자인 가치의 미래예측을 위한 연구”, 명지대학교 예체능논집, 9,1998.

[표4]를 보면, 브랜드 로고의 독자성이 명확하고 가독성 높다. 색채 사용으로 보면 원래의 색채보다 많다. 건