

# 맥주브랜드의 시각요소 비교연구

## - 중국과 글로벌 맥주패키지의 라벨디자인을 중심으로 -

### A Comparative Study on the Visual Elements of Beer Brand

#### - Focusing on the Label Design of China and Global Beer Packages-

김희현\*, 맹아청\*\*

중앙대학교 예술대학 디자인학부\*, 중앙대학교 일반대학원 시각디자인전공\*\*

Heehyun Kim(keheehee2@naver.com)\*, Ya Qing Meng(mengyaqing200808@163.com)\*\*

#### 요약

본 연구는 현재 중국시장에 진출한 글로벌 맥주브랜드 판매량 상위 5개와 중국 맥주브랜드 상위 5개 브랜드의 시각요소를 비교한다. 연구목적은 맥주 패키지의 라벨디자인에서 시각요소의 중요성을 파악하고 효율적인 라벨디자인의 방향을 제시하고자 한다. 이를 위해 맥주 라벨디자인의 시각요소 중 브랜드로고, 칼라, 일러스트, 레이아웃을 중심으로 중국 맥주 및 글로벌 맥주 브랜드의 라벨디자인을 다속성 비교분석 방법을 통해 조사하며 리커드 5점 척도를 활용하여 중국과 글로벌 맥주 라벨디자인에서 나타나는 요소가 어떤 차이가 있는지 분석한다. 연구결과 중국 맥주브랜드는 글로벌 맥주브랜드에 비해 사용된 시각요소가 복잡하고, 대부분의 레이아웃이 비슷해서 제품의 차별성이 약했다. 반면, 글로벌 맥주브랜드는 상징적인 시각요소와 레이아웃의 다양성을 기반으로 브랜드 정체성과 차별성을 확보하였다. 중국 맥주브랜드는 소비자의 마음에 강력한 브랜드로 자리 잡기 위해서는 개성 있는 브랜드디자인의 적극적인 활용을 통해 차별화된 라벨디자인이 필요하다. 이를 통해 치열한 경쟁 환경 속에서 소비자들이 선호하는 중국 맥주의 라벨디자인을 만들고 중국맥주 시장의 매출과 디자인을 더욱 발전시켜 나가야 한다.

■ 중심어 : 맥주브랜드 | 라벨디자인 | 시각요소 |

#### Abstract

This study compares the visual elements of the top five global beer brands currently in the Chinese market with those of the top five Chinese beer brands. The purpose of the research is to identify the importance of visual elements in the label design of beer package and to present the direction of efficient label design. To this end, it is a brand among visual elements of beer label design, and it investigates the label design of Chinese beer and global beer brand through the multi-accelerated comparative analysis method, focusing on color, illustration and layout, and analyzes the difference of elements appearing in the global beer label design from China by utilizing the recursive five-point scale. According to the research, the visual elements used in the Chinese beer brand were more complex compared to the global beer brand, and most layouts were similar, making the product less differentiated. On the other hand, the global beer brand has secured brand identity and differentiation based on its iconic visual elements and diversity of layout. In order to establish itself as a strong brand in consumers' minds, the Chinese beer brand needs differentiated label design through active use of unique brand design.

■ keyword : Beer Brand | Label Design | Visual Elements |

## I. 서론

### 1. 연구배경 및 목적

“중국국가통계국의 수입맥주 데이터에 따르면, 2008년의 맥주수입은 2,81만(KL)에 금액은 2.48억 위안이 었다. 하지만 2018년도 맥주수입량은 82.11만(KL)에 금액은 59.6억 위안이다. 10년간 수입 맥주 수량은 약 79.3만(KL)로 증가했고 금액도 57억1200만 위안으로 늘어났다[1].”

중국 맥주업체들은 극심한 시장경쟁 압력에 맞서 적극적인 해결 방안을 모색하고 있지만 객관적인 참고자료 부족으로 선진국에 비해 비활성화 된 단계이다. 전 세계적으로 인기 있는 글로벌 맥주 브랜드를 살펴보면 맛과 품질도 중요하지만 브랜드의 디자인과 개성도 중요하다. “맥주 전문가들은 맥주를 선택할 경우에 맛과 원료를 보고 선택하는 것 외에 브랜드의 가치와 개성에 따라 구매가 결정된다는 주장[2]”도 한다. 이러한 주장이 사실이라면 브랜드의 아이덴티티와 가치 면에서 시각요소가 어떤 영향력을 갖고 있는지, 브랜드의 아이덴티티에 차별화된 포인트를 줄 수 있는지 연구의 필요성이 제기된다. 본 연구는 이런 문제의식에서 출발했으며 맥주브랜드의 시각요소 중 라벨디자인의 비교분석연구를 통해 마케팅에서 시각요소의 중요성을 파악하고 라벨디자인의 시각요소가 각 브랜드디자인에 활용되는 것을 목적으로 한다.

### 2. 연구범위 및 방법

연구범위는 2019년 현재 중국시장에 진출한 글로벌 맥주브랜드 판매량 상위 5개와 중국맥주 브랜드 상위 5개 브랜드를 선정하였다. “[표 1]은 중국 맥주 및 글로벌 맥주 브랜드 각각 1위에서 5위까지 순위를 나타내는 것이다[3].” 순위에 따라 중국맥주 브랜드는 칭다오, 옌징, 설화, 하얼빈, 충칭, 글로벌 맥주는 버드와이저, 칼스버그, 코로나, 하이네켄, 블루리본 등을 선정했다.

표 1. 중국 맥주 및 글로벌 맥주브랜드 각각 1위에서 5위까지 순위

순위	중국 맥주 브랜드	글로벌 맥주 브랜드
1	칭다오	버드와이저
2	옌징	칼스버그
3	설화	코로나
4	하얼빈	하이네켄
5	충칭	블루리본

연구방법으로 이론연구는 선행연구와 문헌자료 및 인터넷 자료를 통하여 중국시장의 맥주현황과 브랜드와 라벨디자인 개념에 대해 조사하였다. 실증조사는 맥주라벨디자인의 시각요소의 중요도 및 브랜드패키지 차별화를 파악하기 위해 온라인을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 이를 토대로 맥주 라벨디자인의 시각요소 중 브랜드로고, 칼라, 일러스트, 레이아웃을 중심으로 중국 맥주 및 글로벌 맥주브랜드의 라벨디자인을 다속성 비교분석 방법을 통해 조사하였으며 리커트 5점 척도를 활용하여 중국과 글로벌 맥주브랜드 라벨디자인에서 나타나는 이미지가 어떤 차이가 있는지 분석한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 중국시장의 맥주현황 분석

중국 맥주는 6,000년 전에 유래되었다. 중국 고대 《황제내경》중 맥주의 자료에 따르면 서기 4000-5000년 전 중국 고대 원시시대부터 생성되었다. 하지만 중국에서 본격적으로 맥주생산이 본격화 된 것은 최근에 이르러서다. 1903년 독일인과 영국인이 협력하여 칭다오에 설립한 영덕(英德)맥주회사(칭다오맥주의 전신)가 중국최초의 맥주공장이다. 2019년 현재 중국은 생활수준 향상에 따라 맥주소비도 꾸준히 늘고 있다. 이러한 상황은 중국 맥주시장의 큰 가능성을 말해 준다. 최근 몇 년간 중국의 맥주수입은 빠른 속도로 늘고 있다. “[그림 1]과 [그림 2]는 2013-2017년간 중국 맥주 수입량과 금액에 대한 자료이다. 2018년 중국 맥주 수입량은 82,1141(KL)로 전년 동기 대비 14.7%, 맥주 수입액은 904만3000달러로 20.5% 증가했다[4].”



그림 1. 2013-2017년간 중국 맥주 수입량



그림 2. 2013-2017년간 중국 맥주 수입 금액

“중국의 <과경연구소>는 2019년 중국에서 가장 마케팅 가치가 높은 맥주브랜드 25개를 선정했다. 이 차트에 따르면 글로벌 브랜드가 11개를 차지했고 10위 안에는 4개가 차지했다. 그 중 1위는 미국의 유명한 맥주 브랜드 버드와이저이다[5].” 중국은 급격한 경제발전으로 인해 소비자들이 달라지고 있으며 특히 맥주시장은 다변화 되고 있다. “현재(2019) 중국의 맥주시장의 주 소비층을 살펴보면 20~24세의 맥주 소비 비중은 9.48%에서 7.3%로 떨어졌고, 50~54세 인구비율은 5.43%에서 7.58% 까지 상승했다[6].” 이 자료에 따르면 중장년층이 젊은 세대 보다 수입맥주와 고급맥주를 선호하는 것으로 분석됐다. 이는 경제자립도가 높을수록 높은 가격의 맥주구매를 선호하게 된다는 사실이다.

“2011-2016년 고급맥주 판매량은 15.9%에서 25.3%로 상승했고 시장점유율도 38.4%에서 57.4%로 상승했다[7].” 글로벌 브랜드와 비교해 볼 때, 중국 맥주브랜드는 주로 중저가 시장을 점유하고 있기 때문에, 시장에서 큰 비중을 차지하더라도 많은 이익을 얻을 수 없다. 따라서 그 브랜드가치가 역시 글로벌 맥주브랜드에 비교해 낮다. 맥주브랜드는 자체의 품질과 맛도 중요하지만 디자인요소 역시 중요하다. 중국맥주의 디자인

은 주 소비 타깃층에게 선택되기 위해 브랜드 아이덴티티의 강화가 요구되는 시점이다.

## 2. 라벨디자인의 이해

“라벨은 시각요소로서 브랜드와 어우러져 소비자의 구매결정을 효과적으로 유도하는 중요한 역할을 함과 동시에, 실제적이며 즉각적 의미파악이 가능한 조형적 메시지를 선호하는 소비자에게 정보를 전달하기 위한 커뮤니케이션의 역할을 담당하고 있다[8].”

“라벨디자인은 이렇듯 소비자에게 시각요소로서 정보를 전달하기 위한 기능적 측면뿐만 아니라 소비자와 브랜드의 상호작용을 통해 브랜드가치를 반영하는 전략적 수단의 역할을 하고 있다. 또한 라벨은 소비자와 상품간의 커뮤니케이션을 위해 매우 중요한 역할을 하는 것으로 극히 작은 한정된 면적 위에 상품의 메시지를 일목요연하고 명확하게 전달함으로써 상품판매를 활성화시키는 중요한 정보매체의 하나인 것이다[9].”

그러므로 라벨디자인은 제품을 구조적, 형태적이고 시각적인 효과를 표현하여 소비자에게 효과적으로 브랜드 이미지전달을 하는 마케팅 활동이라고 할 수 있다. 또한 제품을 담은 용기나 지기구조 또는 패키지 등 시각적 디자인요소의 기본이 되는 전략적 디자인요소라고도 할 수 있다. 특히 맥주시장에서 평준화된 기술이나 제품수준으로 맥주브랜드의 기본적인 품질과 성능으로 경쟁하기에는 너무나 많은 브랜드가 존재하는 상황이다. 따라서 기업 입장에서는 맥주브랜드의 차별화를 위해 라벨디자인은 필수불가결한 요소라고도 할 수 있다.

## 3. 라벨디자인의 시각요소

라벨디자인의 시각요소는 소비자들에게 적절한 이미지와 반응을 통해 원활한 제품선택을 하게 해준다. 본 연구의 목적인 맥주브랜드디자인의 방향성과 중국맥주 브랜드의 차별화를 확보하기 위해 타 연구자가 발표한 선행논문을 통해 맥주브랜드 중에서 라벨디자인의 시각요소를 아래의 [표 2]로 정리하였다.

표 2. 라벨디자인의 시각요소

저자	연구 주제	시각요소
하용훈, 동진프린트	패키지디자인 구성요소와 인식의관계성연구, 한국브랜드디자인 학회	색상, 형태, 일러스트, 레이아웃
변경원	한일 편의점 PB제품 패키지디자인의 시각요소 분석, 한국브랜드디자인 학회	칼라, 일러스트, 로고, 레이아웃
송민정, 김지윤	브랜드 연상에 있어서의 국내 외 캔 맥주패키지디자인시각요소에 관한 연구, 한국디자인 지식 학회	칼라, 일러스트, 레이아웃, 로고
류춘령	화장품브랜드 디자인과 시각요소의 관련연구, 한국브랜드디자인 학회	로고, 일러스트, 레이아웃, 칼라, 형태, 재질
김두한	더말 필러(Dermal Filler) 브랜드 패키지디자인의 시각적 요소에 관한 연구, 한국 상품문화 디자인학회	칼라, 일러스트, 브랜드 로고, 레이아웃

선행연구에 나타난 시각요소를 중심으로 6가지 시각적 요소 중 빈도가 높은 순위 4개를 라벨디자인의 시각요소로 선정하였고 순위는 ①브랜드로고> ②컬러> ③일러스트> ④레이아웃 순으로 정리 하였다. 각 시각요소의 개념과 중요성은 다음과 같다.

① 브랜드로고

“로고의 가장 기본적인 의미는 브랜드네임을 시각적인 서체의 방식으로 표현한 이미지이다. 브랜드이미지와 브랜드네임을 시각적인 디자인으로 함축하여 전달하는 메시지를 담고 있다. 이는 효과적이고 신속하게 의미를 전달하기 위한 것이며, 단지 읽기 위한 것이 아니라 주제의 강한 이미지를 상징하여 전달하기 위한 것이다[10].” 따라서 브랜드로고는 시각요소에서 가장 중요한 요소 중 하나이다. 또한 로고는 브랜드를 만들고 홍보하는 좋은 매개체이기도 하다.

② 칼라

“상품을 이미지화 시킬 때 가장 쉽게 접근할 수 있는 방법이 칼라를 이용하는 방법이다. 많은 기업들이 색을 이용하여 소비자가 상품을 선택할 때, 종류와 기능, 특징 그리고 가격 차이를 한눈에 알 수 있게 분류해 놓았다. 칼라는 감정을 자극하는 효과를 가지고 있으며, 소비자는 상당히 섬세한 시각으로 색을 판별할 수 있다. 패키지디자인의 칼라는 적극적으로 소비자의 주의를 끌어야 하며, 소비자를 무의식 속에서 자극하고 호감을 줄 수 있는 것이어야만 한다[11].” 특히 칼라는 그 자체로

상징이 되기도 하며 무언의 의미이기도 하다. 정체성이 강한 브랜드는 자신만의 고유한 칼라가 있다.

③ 일러스트레이션

“일러스트레이션은 순수회화와는 달리 목적을 전달하기 위한 그림이며 문자나 사진과 연관시켜 사용하기도 한다[12].” “형태로서의 일러스트레이션, 인쇄물을 위한 일러스트레이션, 패션 일러스트레이션에 걸쳐 다양한 제품에 사용목적에 두고 있다. 패키지디자인의 일러스트레이션은 시각적 형태와 패턴, 칼라, 브랜드 네임, 전시 방법, 판매점의 배경, 조명 등에 관련되어 패키지디자인의 효율성을 높여 준다[13].” 이러한 일러스트레이션은 라벨디자인에서 다양하게 활용되고 있는데 특히 맥주의 라벨디자인에도 개성적인 일러스트레이션이 활용되고 있다.

④ 레이아웃

“레이아웃(Layout)은 시각요소 중 가장 기본적인 디자인형식이다. 레이아웃의 구성요소를 규칙적으로 배치하는 것만으로는 미흡하고, 기본조건인 주목성·가독성·명쾌성·조형성·창조성 등을 충분히 고려해야 한다[14].” “또한, 새로운 공간이 될 수 있도록 종합적인 구성력과 조합능력도 요구된다. 조합에서는 각 구성요소의 독자적인 역할과 동시에 전체로서의 통일된 질서 감각이 있는 레이아웃, 또 목적에 알맞은 것이 될 수 있도록 시각적인 효과를 고려하는 일이 중요하다[15].” 특히 맥주의 라벨디자인은 한정된 스페이스에서 최대한의 차별화를 통해 각 브랜드의 개성을 확보해야 하므로 보다 치밀한 레이아웃이 요구된다. 따라서 본 연구는 이러한 시각요소를 중심으로 각 맥주브랜드의 라벨디자인을 비교하여 분석하고자 한다.

### III. 맥주브랜드 라벨디자인의 시각요소 비교 분석

#### 1. 중국맥주브랜드와 글로벌맥주브랜드 라벨디자인의 시각요소 분석

표 3. 중국 맥주브랜드와 글로벌 맥주브랜드 라벨디자인의 시각요소분석

중국 맥주 브랜드	브랜드로고	칼라	일러스트	레이아웃	시각요소 종합분석
칭다오					<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드로고: 원형 안에 칭다오의 상징인 성을 디자인하고 비주얼과 타이포의 결합, 한자와 영문 타입 동시사용.</li> <li>2. 칼라: 라벨명도가 높고 채도가 높은 그린칼라(c48, m100, y100, k24) 레드칼라(c96, m78, y11, k0)와 골드칼라(c19, m22, y92, k0)와 블루칼라(c86, m43, y100, k5).</li> <li>3. 일러스트: 맥주원료인 옐로보리아삭과 칭다오를 상징하는 물결치는 성을 일러스트로 표현.</li> <li>4. 레이아웃: 타원형의 라벨디자인, 센터에 로고와 타이포 정리.</li> </ol>
엔징					<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드로고: 제비이미지를 방패중심에 형상화하고 보리아삭을 중심으로 타이포를 활용하였다. 한자로고 디자인을 보면 출렁거리는 표현으로 차별화.</li> <li>2. 칼라: 명도가 높은 그린칼라(c72, m20, y100, k0)와 실버칼라(c31, m21, y20, k0).</li> <li>3. 일러스트: 연징(제비의 도시)의 상징인 제비이미지와 맥주원료인 호프를 컬러로 대비시켜서 이미지화하고 맥주잔을 형상화.</li> <li>4. 레이아웃: 중앙에 타이포를 배치하고 상단에 브랜드로고배치. 하단에 슬로건 정리.</li> </ol>
설화					<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드로고: 타이포로 디자인, 한자와 영문 타입 동시사용. 설화한자에 눈꽃 디자인을 혼합 사용하여 이미지 강화.</li> <li>2. 칼라: 채도가 낮은 밝은 블루칼라(c82, m52, y0, k0).</li> <li>3. 일러스트: 높은 산을 오르고 있는 남자 일러스트.</li> <li>4. 레이아웃: 높은 산 하나가 화면을 분리하면, 브랜드 로고는 화면 왼쪽에서 수직 상태가 되고 하단은 빙산 이미지 정리.</li> </ol>
하얼빈					<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드로고: 설산이미지와 타이포의 결합, 한자와 영문 타입 동시사용.</li> <li>2. 칼라: 명도가 높은 블루칼라 (c72, m12, y9, k0)와 화이트칼라(c0, m0, y0, k0).</li> <li>3. 일러스트: 흰색과 검은색 말한 쌍이 수레에 가득 담긴 술통을 끌고 간다, 하얼빈을 상징하는 빙산의 이미지와 타이포 결합표현.</li> <li>4. 레이아웃: 설산이미지를 라벨디자인에 적용.</li> </ol>
충칭					<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드로고: 맥주의 원료인 보리와 물과 구름의 이미지를 디자인하고 타이포를 한자와 영문 타입 동시사용. 하단에는 커다란 술 이미지로 완성. 영문 Chong Qing 강조.</li> <li>2. 칼라: 명도가 높고 채도가 높은 그린칼라(c83, m47, y95, k9) 레드칼라(c26, m93, y83, k0)와 화이트칼라(c0, m0, y0, k0).</li> <li>3. 일러스트: 중국 특색의 술 위에는 보리아삭의 원소로 이루어진 꽃이 있다.</li> <li>4. 레이아웃: 브랜드 로고의 중앙 위치, 하단에 한 권으로 펼쳐지는 책의 이미지.</li> </ol>
글로벌맥주 브랜드	브랜드로고	칼라	일러스트	레이아웃	시각요소 종합분석
버드와이저					<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드로고: 두 삼각형이 접하는 도형 디자인과 타이포의 결합유형, 위쪽 크라운(왕관)이 포인트</li> <li>2. 칼라: 레드칼라(c38, m100, y84, k3)와 화이트칼라(c0, m0, y0, k0)</li> <li>3. 일러스트: logo상단은 미국의 상징, 독수리를 디자인, 아래는 로고를 활용한 일러스트.</li> <li>4. 레이아웃: 중앙에 타이포를 배치, 상단에 미국의 상징이미지 정리</li> </ol>
칼스버그					<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드로고: C를 중심 아래의 물결과 함께 동적으로 디자인. 클로버디자인으로 포인트.</li> <li>2. 칼라: 메인 칼라는 명도가 높은 그린칼라(c48, m100, y100, k24)와 화이트칼라(c0, m0, y0, k0).</li> <li>3. 일러스트: logo 상단의 왕관은 하단의 문자 크기 분포와 대칭, 중심확대가 돋보이고 logo를 일러스트.</li> <li>4. 레이아웃: 중앙에 브랜드로고를 배치하고, 왕관 문자 상하 대칭</li> </ol>
코로나					<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드로고: 타이포로 디자인, 한자와 영문 타입 동시사용, 상단에 왕관 이미지 디자인.</li> <li>2. 칼라: 옐로컬러(c15, m32, y87, k0) 블랙컬러(c26, m93, y83, k0)와 실버컬러(c86, m85, y85, k75).</li> <li>3. 일러스트: 위, 아래 두 가지 색상, 금빛 문양으로 디자인, 로고 양쪽으로 힘찬 말의 형상을 일러스트.</li> <li>4. 레이아웃: 중앙에 원형의 이미지, 브랜드로고를 상단으로 배치</li> </ol>
하이네켄					<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드로고: 별과 그린타이포의 대비효과.</li> <li>2. 칼라: 그린칼라(c61, m1, y100, k0) 화이트칼라(c0, m0, y0, k0)와 레드칼라(c0, m97, y98, k0).</li> <li>3. 일러스트: 로고와 타이포 중심으로 디자인, 이외 일러스트 없음.</li> <li>4. 레이아웃: 타원형을 중심으로 별과 타이포(로고)는 중앙에 배치.</li> </ol>
블루리본					<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드로고: 타이포로 디자인, 리본형태 패턴.</li> <li>2. 칼라: 레드칼라(c11, m99, y100, k0), 화이트칼라(c0, m0, y0, k0),블루칼라(c99, m97, y20, k0).</li> <li>3. 일러스트: 원형형태와 리본일러스트.</li> <li>4. 레이아웃: 중앙에 타이포 배치하고 브랜드대표 이미지 상단 정리</li> </ol>

표 4. 중국 국내와 글로벌 맥주브랜드 패키지디자인의 종합 비교 분석

	중국	글로벌
브랜드로고	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드로고가 패턴 타이포와 결합, 브랜드 로고가 글로벌 브랜드 대비 눈에 잘 띄지 않는다.</li> <li>2. 영문과 중국어로 혼합하여 구성, 쉽게 인지 가능하지만 명시성이 약함</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드로고가 타이포로 디자인 사용하고 패턴을 포인트로 상징성 강조.</li> <li>2. 영문을 적극적으로 사용으로 글로벌 이미지 확보.</li> </ol>
칼라	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 주요 그린칼라나 블루칼라를 사용, 로고의 칼라와 일러스트의 칼라 대조적, 전체 라벨 디자인은 네 가지 이상의 칼라를 사용하여 명시성이 떨어짐</li> <li>2. 상표명이 없으면 칼라로 브랜드를 구분하기 어려운 비슷한 칼라.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 칼라는 모두 자체 브랜드의 대표 색상이며 로고의 칼라와 일러스트의 칼라 조화성이 강하다. 전체 라벨디자인은 한 가지 또는 두 가지 배경 칼라를 사용하여 명시성이 뛰어나.</li> <li>2. 상표명이 없어도 칼라로 브랜드를 구별할 수 있을 정도로 개성 있는 칼라.</li> </ol>
일러스트	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 대부분 브랜드의 일러스트레이션은 맥주의 원료인 보리이삭 이미지의 그래픽 디자인을 사용하거나 브랜드 문화를 구현하는 패턴 사용.</li> <li>2. 브랜드의 대표성을 높였지만 시선을 돌려 브랜드의 가독성과 관심도가 낮음</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 고유의 칼라를 강조시키는 일러스트레이션으로 브랜드만의 상징성을 돋보이게 표현</li> <li>2. 로고 패턴을 위주로 시선을 집중시키고 브랜드의 가독성과 관심도를 상승효과.</li> </ol>
레이아웃	제품명과 브랜드 로고를 중앙 배열, 차별성이 상대적으로 약함	제품명과 브랜드 로고를 다양하게 배열, 차별성이 상대적으로 강함

에 집중하는 표현방식을 보임으로 인해 각 제품마다 차별성이 약해졌다. 전체적으로 중국 맥주 브랜드디자인은 일정하게 연상되는 이미지가 부족했고 그러다 보니 각사 브랜드와 제품의 차별성 역시 상대적으로 약했다. 반면 글로벌 맥주브랜드의 경우 브랜드로고를 한눈에 알 수 있도록 디자인 하여 명시성이 뛰어나고 기억하기 쉽다. 제품칼라와 각 자사 브랜드로고의 칼라를 동일하게 하여 제품의 특성 관련 칼라를 일관성 있게 사용함으로써 제품을 쉽게 연상할 수 있었다. 일러스트에도 기본적으로는 주로 당사 고유의 상징적인 의미의 패턴으로, 주로 브랜드의 로고 이름이 돋보이며, 시선이 집중되고 브랜드의 가독성이 상대적으로 강하다. 레이아웃 역시, 브랜드로고의 주목성을 확보하였다. 전체적으로 글로벌 브랜드의 라벨디자인은 각 브랜드만의 정체성을 소구대상으로 하고 시각적으로 각 브랜드의 차별화를 잘 표현하고 있었다. 따라서 중국맥주 대비 브랜드 특유의 개성을 담은 디자인 전략이 돋보임을 확인할 수 있었다.

[표 4]는 중국과 글로벌의 맥주 브랜드를 디자인적 관점에서 분석한 결과를 요약한 것이다. 결과적으로 중국 맥주브랜드에 비하면 각 디자인 요소에서 글로벌브랜드 디자인의 상대적 강점을 확인할 수 있었다.

중국과 글로벌 맥주 사례에서 디자인의 시각요소 종합 분석을 통해 중국과 글로벌 맥주각사의 디자인 요소 차별화 전략과 브랜드디자인 방향성을 살펴본 결과는 다음과 같다. 중국브랜드의 경우 브랜드로고는 주로 한자와 영문을 같이 이용하여 브랜드네임을 한눈에 알아볼 수 있도록 쉽게 인지 가능하며 색의 경우 명도와 채도가 높은 색을 사용하였고 제품칼라는 자사 로고 및 제품칼라 불일치 때문에 정체성이 상대적으로 부족하였다. 대부분의 브랜드는 비슷한 칼라를 사용하고, 예를 들면 청도, 연경, 중경이 모두 명도가 높고 채도가 높은 그린칼라를 사용했다. 그러므로 만약 브랜드명이 없으면 칼라로 브랜드를 구분하기 어렵다. 일러스트는 주로 맥주의 원재료인 보리이삭의 도형을 위주로 디자인 하였으며 중국 특색의 정자와 술등의 대표적인 도형을 사용하였고 브랜드의 문화와 대표성을 살리고 있지만 브랜드자체에 대한 주의력을 상대적으로 분산시키고 있었다. 레이아웃은 제품명과 브랜드 로고를 중앙배열을 통해 제품의 정보전달

#### IV. 맥주 브랜드 라벨디자인의 소비자 설문조사 및 결과

##### 1. 조사목적과 방법

본 조사는 중국시장 판매량 1위에서 5위까지 중국맥주 및 글로벌 맥주브랜드를 대상으로 라벨디자인의 시각 요소가 맥주 브랜드디자인 선호도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 앱을 이용한 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 조사는 2019년 9월 25일부터 10월 5일까지 wechat과 wen juan wang (설문 사이트) 를 통하여 실시하였다. 설문조사의 문항은 국내외에서 발표된 전문서적과 선행연구를 바탕으로 구축하였다. 조사는 맥주의 주 소비자인 20~50대 남녀를 대상으로 하였다.

조사에 대한 분석은 설문지의 데이터 처리방법에 코딩, SPSS v22.0의 프로그램을 사용하여 빈도분석, 리커트 척도(Likert scale)에 맞춰 분석하였다.

##### 2. 조사 분석과 결과

[표 5]와 같이 응답자 남성은 68명(68%), 여성은 32명(32%)으로 연령대별 응답자의 비율로는 20-29세가 52

명 (52%)으로 제일 높았고 그다음은 '30-39세 (30%)>40-49세(14%)>50세 이상(3%)>20세 이하(1%)' 순으로 나타났다.

표 5. 설문 응답자 성별 연령별 빈도분석

연령	빈도	비율(%)
20세 이하	1	1%
20-29세	52	52%
30-39세	30	30%
40-49세	14	14%
50세 이상	3	3%
합계	100	100%

표 6. 맥주 브랜드 라벨디자인 관심도

관심도	빈도	비율(%)
관심이 매우 많다	21	21%
관심이 많다	49	49%
보통이다	26	26%
관심이 적다	2	2%
관심이 거의 없다	2	2%
합계	100	100%

[표 6]맥주 브랜드 라벨디자인 관심도에 대해 알아본 결과 관심이 많다(43%)가 제일 많았고 그 다음은 보통이다가(29%)> 관심이 매우 많다(21%)> 관심이 거의 없다(4%)> 관심이 적다(3%) 순으로 나타났다.

[그림 3]맥주브랜드 구매 시 중요속성에 대한 결과는 맛(4.31)> 브랜드 인지도(3.92)> 디자인(3.78)> 가격(3.51)의 순으로 나타났다.

[표 7]수입 맥주나 국산 맥주를 구매한 이유를 조사한 결과에 따르면 라벨디자인의 중요도는 수입맥주에 33.3%, 국산맥주 6.12%로 나타났다. 라벨디자인이 소비자들이 수입맥주와 국산 맥주를 구매할 때 미치는 영향을 볼 수 있었다.

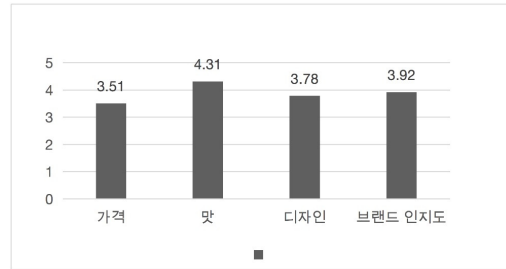


그림 3. 맥주 구매 시 요소별 중요도

표 7. 맥주를 구입할 때 디자인의 중요도

	비율(%)
중국 맥주	6.12%
글로벌 맥주	33.3%

[표 8]와 [표 9]은 시각요소중 소비자가 좋아하는 요소이다. 브랜드로고는 블루리본(3.89), 제품칼라는 코로나(3.63), 일러스트는 코로나(3.66), 레이아웃은 코로나(3.68)가 높은 점수를 받았다. 이에 비해 중국 맥주의 라벨디자인의 시각요소는 상대적으로 낮은 평가를 받았다. 그리고 라벨디자인의 시각요소에 대한 호감도가 높을수록, 브랜드에 대한 소비자의 호감도도 높았다는 점을 알 수 있다.

표 8. 중국 맥주브랜드 시각요소 선호도

브랜드	브랜드로고	컬러	일러스트	레이아웃
칭다오	3.47	3.31	3.34	3.21
옌징	3.34	3.16	3.2	3.09
셴화	3.61	3.54	3.45	3.35
하얼빈	3.51	3.37	3.4	3.31
충칭	3.52	3.23	3.39	3.15

표 9. 글로벌 맥주브랜드 시각요소 선호도

브랜드	브랜드로고	컬러	일러스트	레이아웃
버드와이저	3.82	3.61	3.57	3.54
칼스버그	3.77	3.51	3.58	3.55
코로나	3.84	3.63	3.66	3.68
하이네켄	3.66	3.44	3.53	3.53
블루리본	3.89	3.57	3.55	3.64

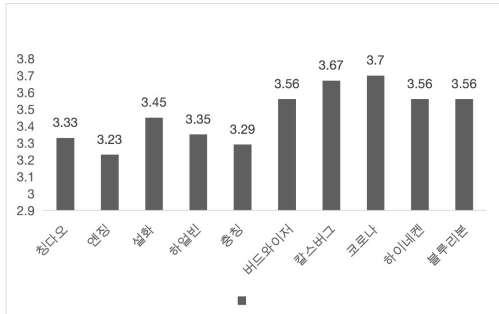


그림 4. 맥주 구매 시 요소별 중요도

맥주브랜드에 대한 라벨디자인선호도를 분석한 결과는 [그림 4]에 나타난다. 코로나(3.7) > 칼스버그(3.67) > 버드와이저(3.56) = 하이네켄(3.56) = 블루리본(3.56) > 설화(3.45) > 하얼빈(3.35) > 칭다오(3.33) > 충칭(3.29) > 연징(3.23) 순으로 나타났다. 이에 따라 코로나의 라벨디자인의 이미지가 소비자들 가장 선호하는 디자인임을 알 수 있다.

### 3. 분석결과 및 의의

중국맥주 브랜드 상위 5개와 중국시장점유율이 높은 글로벌 브랜드 상위 5개의 브랜드, 라벨디자인의 시각요소는 맥주브랜드 선호도에 어떠한 영향을 끼치는지에 대한 분석결과를 정리해보았다. 맥주구매 시 속성별 중요성은 기능 외에도, 브랜드의 라벨디자인은 구매행위에 영향을 미치는 중요한 요소임을 확인할 수 있었다. 맥주브랜드의 시각요소에 대한 소비자 조사결과를 보면 중국 맥주브랜드 라벨디자인의 시각요소는 비교적 낮은 평가를 받았다. 이에 비해 글로벌 맥주브랜드의 라벨디자인 시각요소는 상대적으로 높은 점수를 받았다.

각 브랜드의 라벨디자인 선호도에 대한 소비자의견 역시 코로나가 제일 높게 나타났다. 이에 비해 중국 맥주브랜드 라벨디자인의 선호도는 상대적으로 낮은 점수를 받고 있었다. 조사결과 라벨디자인의 브랜드이미지가 잘 구축된 상품일수록 시각요소 선호도 역시 높았다. 따라서 중국 맥주브랜드는 라벨디자인에 있어서 시각요소에 대한 많은 투자와 디자인적인 노력이 요구된다는 것을 알 수 있었다.

## V. 결론

중국경제는 급속한 발전상황에 처해 있으며 사람들의 생활수준이 제고됨에 따라 생활이념도 점차적으로 변해가고 있다. 따라서 디자인에 대한 요구도 갈수록 증진되고 있다. 신세대는 물론이고 중장년 층 역시 맥주의 맛, 가격 등에 대한 요구 외에도 패키지의 라벨디자인도 구매요인 중 하나로 꼽힌다.

본 연구는 중국시장 판매량 1~5위인 중국 맥주브랜드 및 글로벌 맥주브랜드를 대상으로 브랜드디자인 중 라벨디자인의 시각요소를 중심으로 분석하였다. 맥주의 주 소비층을 대상으로 라벨디자인의 시각요소를 설문조사로써 중국 맥주브랜드의 라벨디자인에 존재하는 문제점을 밝히고 디자인의 방향성을 모색하는 것이 목표였다. 중국과 글로벌 맥주브랜드의 라벨디자인의 시각요소를 비교 분석해본 결과는 다음과 같다.

중국 맥주브랜드의 경우 첫째, 브랜드로고는 주로 한자와 영문을 같이 이용하여 브랜드네임을 한눈에 알아볼 수 있도록 쉽게 인지 가능하며 색의 경우 명도와 채도가 높은 색을 사용하였고 제품갈라는 자사 로고 및 제품갈라 불일치 때문에 정체성이 상대적으로 부족하였다. 둘째, 중국맥주 라벨디자인의 시각요소는 구별이 쉽지 않은 비슷한 칼라를 가지고 있었다. 예를 들어, 칭다오, 연징과 충칭은 모두 명도가 높고 채도가 높은 그린으로 브랜드로고가 없으면 구별하기 어렵고 제품의 독특한 인상성이 상대적으로 약하다는 것을 알 수 있다. 셋째, 일러스트는 각 브랜드 모두 중국적 특색을 강조하고 있지만 지나치게 다양한 요소들로 인해 브랜드자체에 대한 소비자의 주의를 분산시키는 효과가 있었다. 따라서 브랜드의 가독성과 관련성에 안 좋은 영향을 주고 있었다. 대부분 레이아웃이 비슷하고 각 사별 브랜드와 제품의 차별성이 상대적으로 미약했다. 이와 비교하여 글로벌 맥주브랜드의 라벨디자인을 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 제품 브랜드로고와 레이아웃의 일관성은 제품과 브랜드에 식별력을 부여하고 있었다. 둘째, 칼라부문에 있어서도 라벨디자인은 각 브랜드만의 대표성과 상징성이 있는 브랜드칼라를 구축하고 있었다. 이런 브랜드 칼라는 만약 브랜드네임이 없어도 칼라만으로도 각각의 브랜드를 구별할 수 있는 효과를 준다. 예를 들어, 글로벌 맥



주브랜드 블루리본은 레드칼라, 화이트칼라, 블루칼라를 적용하여 미국의 국기(성조기)를 연상하게 하는 효과가 있다. 셋째, 조사결과, 라벨디자인이 좋기 때문에 글로벌 맥주를 구매하는 소비자가 33.3%에 달하고 있었다. 이는 글로벌 맥주의 라벨디자인이 중국 소비자들의 사랑을 받고 있음을 알 수 있는 데이터다. 좋은 라벨디자인이 역시 판매를 촉진하고 구매행위에 강한 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다. 이상 본 연구의 결론에 따라 중국 맥주 브랜드의 라벨디자인에 대한 개선점을 정리하면 다음과 같다.

(1)브랜드로고: 중국맥주브랜드는 각 사별 브랜드와 제품의 차별성이 글로벌 맥주브랜드에 비해 상대적으로 미약한 부분을 보완하는 것이 무엇보다 중요하다.

(2)칼라: 소비자의 마음에 강력한 브랜드가 되려면 개성 있고 차별화된 브랜드칼라를 적극적으로 활용해야 한다. 칼라는 무언의 언어이며 상징이다. 브랜드는 라벨디자인의 칼라를 통해 소비자와 소통하기 때문에 칼라를 어떻게 하면 효율적이고 효과적으로 디자인하는가에 집중해야 한다.

(3)일러스트레이션: 중국맥주브랜드는 다양한 일러스트레이션을 채택하여 활용하고 있지만 그런 부분은 오히려 득이 되기보다는 상대적으로 문제가 발생하고 있는 부분이다. 글로벌 브랜드를 보면 고유의 칼라를 강조시키는 일러스트레이션으로 브랜드만의 상징성을 돋보이게 표현하고 브랜드로고 패턴을 중심으로 보다 단순한 일러스트레이션으로 시선을 집중시키고 브랜드의 가독성과 관심도를 업그레이드 하고 있는 부분을 참고할 필요성이 있다.

(4)레이아웃: 중국브랜드는 중앙 집중형의 레이아웃을 채택하여 소비자의 관심을 집중하는 효과를 노리고 있지만 효과는 오히려 약하다. 글로벌 브랜드는 보다 다양한 레이아웃을 활용하고 있었다. 이런 부분도 차후 디자인 시 고려해야할 부분으로 판단된다.

본 연구의 한계점은 맥주 브랜드의 다양한 상품 군 증빙맥주의 라벨디자인으로 국한하여 연구했다는 부분이다. 이러한 한계는 차후연구에서 보다 다양한 상품 군(예를 들어 캔 맥주 등)으로 확대하여 연구가 이어져야 한다. 또한 중국이나 글로벌 맥주 브랜드에도 더 많은 제품이 존재하지만 1위에서 5위까지 범위를 좁힌 것도 본 연

구의 한계점이다. 이런 부분 역시 연구범위를 확대해서 연구한다면 더 좋은 결과를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 지연컨설팅망, *2018-2024년 중국맥주시장 분석 조사 및 트렌드 연구보고서*, 지연컨설팅망, 2018.
- [2] 김기영, 김경미, “냉장면류 패키지의 색채 이미지에 관한 연구,” *한국조리학회지*, 제9권, 제3호, pp.183-195, 2003.
- [3] 중국 브랜드 사이트, “2019년 중국 시장 맥주 판매량 순위, 중국 브랜드 사이트,” <http://news.chinabaoga.com/yanjiu/201907/0H443512R019.html>, 2019.7.5.
- [4] 중국 국가통계국, *2019년 중국 맥주업계 생산량 규모 현황, 수출입상황 및 추세 분석*, 중국 국가 통계국, 2019.
- [5] 과경연구소, *2019년 중국 맥주업 분석보고-시장 심층 분석과 미래 동향 연구*, 과경연구소, 2019.
- [6] 지연컨설팅, *2017년 중국 맥주업계 집중도 및 수익성 분석*, 지연컨설팅, 2017.
- [7] 중국 당주 사이트, “2011-2016년 고급맥주 판매 분석,” 중국 당주 사이트, <http://www.chinazjph.com/chanyequshi/3922.html> 2016, 2019, 7.13.
- [8] 김진영, 김경환, “브랜드 이미지와 라벨디자인의 상관관계에 관한연구,” *브랜드디자인학연구*, 제3권, 제2호, p.91, 2005.
- [9] 최충식, *포장디자인 매체*, 창지사, p.13, 2001.
- [10] 김홍련, *문자디자인*, 미진사, p.160, 1998.
- [11] 박도양, *실용 색채학*, 대우출판사, p.123, 1993.
- [12] 박선의, *디자인 사전*, 미진사, p.242, 1990.
- [13] 김동선, *브랜드 로고의 캘리그래픽적 표현이 소비자 기억에 미치는 영향 연구*, 홍익대학교, 석사학위논문, p.36, 2010.
- [14] 두산백과, 레이아웃[lay-out]<https://kin.naver.com/qna/detail.nhn>, 2019.8.7.
- [15] 한지민, “레이아웃이란 무엇인가?,” [http://blog.naver.com/h\\_jimin\\_/220729247452](http://blog.naver.com/h_jimin_/220729247452), 2019.8.9.

저 자 소 개

김 희 현(Heehyun Kim)

정회원



- 1985년 2월 : 중앙대학교 예술대학 공예학과 시각디자인전공 졸업
- 2001년 2월 : 중앙대학교 예술대학원 시각디자인학과 졸업
- 2016년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 박사
- 2007년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교

예술대학 시각디자인학과 교수

〈관심분야〉 : 시각디자인, 광고디자인, 패키지디자인

맹 아 청(Ya Qing Meng)

준회원



- 2018년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 디자인학과(석사과정)

〈관심분야〉 : 시각디자인, 산업디자인, 패키지디자인