https://doi.org/10.25111/jcd.2020.70.16
Journal of Communication Design
ISSN 1976-1562 I No.70

주류 업계 브랜드의 패키지디자인에 대한 비교 연구
- 국내 시장 상위를 차지한 수입 맥주 중 병맥주 패키지를 중심으로 -

Comparative Study on Package Design of Beer Brands
- Focusing on bottled beer packages among imported beers that occupy the top market-

주저자
민신기 (Min, Shin-ki) skmin@bu.ac.kr
백석대학교 디자인영상학부 교수
Professor of Baekseok University

투고일	2020.01.19 .	심사일	2020.01.27	게재확정일	2020.01.28

본 논문은 2019년 백석대학교 대학 연구비에 의하여 수행된 것임

www.kci.go.kr

주류 업계 브랜드의 패키지디자인에 대한 비교 연구

- 국내 시장 상위를 차지한 수입 맥주 중 병맥주 패키지를 중심으로 -

Comparative Study on Package Design of Beer Brands

- Focusing on bottled beer packages among imported beers that occupy the top market-

목 차

1. 서론
   1-1. 연구배경 및 목적
   1-2. 연구범위 및 방법
2. 맥주 공정에 대한 이해
3. 패키지디자인에 대한 고찰
   3-1. 패키지디자인의 정의와 역할
4. 라벨디자인에 대한 고찰
   4-1. 라벨디자인의 정의와 역할
   4-2. 라벨디자인의 구성 요소
   4-3. 라벨디자인의 유형과 접착 방식
5. 분석
   5-1. TSINGTAO (칭따오)
   5-2. Heineken (하이네켄)
   5-3. Hoegaarden (호가든)
6. 결론
참고문헌

Abstract

This study is an attempt to analyze the package design of the brands that occupy the top sales of imported beer in Korea. The research proceeds to study the beer industry through the previous research, analyze the logotype, color, illustration and layout, and finally find out the differences and commonalities by comparing them. 'TSINGTAO' is a style that transforms the sans serif typeface with a capital letter as the basic type and gives strong attention. 'Heineken' changes the serif type based on lowercase letters except the first letter. '3 tilted to the bottom left to make it feel as if you were smiling' and 'Hoegaarden' designed the brand name based on the lower case

www.kci.go.kr

basic Romance style except for the first letter H. Finished. The color is 'TSINGTAO' on the red background, the brand uses white with English, and the Chinese character at the bottom is rainbow gold. The supplementary colors used complementary greens to make this color stand out: 'Heineken' uses green as a whole and makes the brand name and important information mostly white, and the stars in the center use red to make the Christmas party 'Hoegaarden' tried to give the impression as much as possible, so that the rest of the color except white color felt as white, and the logotype partly used only the background color and the other illustrations used gold. It is understood as a willingness to win by product power. In the illustration, 'TSINGTAO' expresses the 'Hoelangag' of Jangyoui, one of Tsingtao's scenic spots, like a wave, and inserted it at the top of the center. 'Hoegaarden' represents the shape of a star that has traditionally been used in the center, a ribbon-shaped band wrapped around the brand name, and two medals that have won awards in the past. He expressed each figure holding his own symbol in his hand and expressed the main ingredients such as barley and wheat in the upper left and lower right in a single color. The layout is generally balanced by centering horizontal logotypes and inserting symbols that each company gives meaning immediately above. The difference is that most bottleneck labels are arranged horizontally, while 'Heineken' uses a vertical logotype and a star symbol on the top.

keyword
Package Design, Label, Beer

논문요약

본 연구는 국내 수입 맥주 매출 상위를 차지한 브랜드의 패키지디자인을 분석하려는 시도이다. 연구 진행은 선행 연구를 통해 맥주 산업의 전반적인 고찰을 한 후 패키지디자인을 거시적인 관점을 토대로 각 연구대상들을 미시적으로 로고타이프와 색채 그리고 일러스트레이션과 레이아웃을 중심으로 분석한 후 최종적으로 이들의 상호 비교를 통해 어떤 차이점과 공통점이 있는지를 밝혀 내겠다. 먼저 로고타이프 관점에서‘TSINGTAO’는 산세리프체를 변형한 스타일로 대문자를 기본형으로 하여 강한 주목성을 주는 디자인을 하였고‘Heineken’은 이니셜을 제외하고 나머지는 소문자를 기본으로 세리프체 계열을 변형하여 영문‘e’3개를 왼쪽으로 기울여 마치 웃는 듯한 느낌이 들게 형상화 하였으며‘Hoegaarden’은 브랜드명을 영문 이니셜 H를 제외한 나머지는 소문자를 기본형으로 한 로만체 스타일을 바탕으로 디자인한 후 외곽을 전부 하나의 면으로 연결하여 마무리 하였다. 색채 면에서‘TSINGTAO’는 붉은색의 배경 위에 브랜드는 영문을 활용하여 흰색을 사용하였고 바로 하단에 있는 한자는 무지개 금색을 사용하였다. 보조색 사용은 이 주색이 돋보이도록 보색인 녹색을 사용하였다.‘Heineken’은 전체적으로 초록을 주색으로 브랜드명과 중요 정보들은 대부분 흰색을 사용하여 세련된 느낌을 주었고 중앙에 별은 빨간색을 사용하여 크리스마스 파티의 느낌이 주려 하였고‘Hoegaarden’은 최대한 색채를 절제하여 병색을 제외한 나머지가 전체적으로 흰색의 느낌이 들게 한 후 부분적으로 로고타이프는 배경색만 남색을 그 외 일러스트레이션은 금색을 은은하게 사용하였는데 이는 상대적으로 디자인을 소박하게 함으로서 제품력으로 승부를 걸겠다는 의지로 이해된다. 일러스트레이션에서 ‘TSINGTAO’는 청도의 명승지 중 하나인

www.kci.go.kr

잔교의 '회란각'을 파도와 어울리게 형상화하여 중앙 상단에 삽입하였고 보리를 형상화한 원을 양쪽에서 해태의 형상이 지지하고 있게 표현하였으며'Heineken'은 중앙에 전통적으로 사용해 왔던 별 모양과 브랜드명을 감싼 전통 리본 모양의 띠 그리고 과거에 유명 대회에서 수상한 메달 2개의 형상을 표현하였다.'Hoegaarden'은 메인라벨 중앙에 위치한 브랜드 상단에 조합장의 손과 주교의 손에 각자의 상징물을 쥔 모습을 형상화하였고 좌상단과 우하단에 주원료인 보리와 밀 등의 과일을 단색으로 표현하였다. 레이아웃은 공통적으로 가로형의 로고타이프를 중앙 정렬한 후 그 바로 윗부분에 각 기업이 의미를 부여한 심벌을 삽입하여 균형을 잡았다. 차이점은 대부분 병목라벨에도 가로형으로 정리한 반면에 'Heineken'은 세로형 로고타이프와 그 상단에 별 모양의 심벌을 사용한 것이 달랐다.

주제어
패키지디자인, 라벨, 맥주

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

2009년 1월부터 미국 맥주 브랜드를 누르고 10여년 간 국내 수입 맥주 시장에서 부동의 1위를 차지했던 일본산 맥주가 '일본 제품 불매운동'으로 직격탄을 맞았다. 우리나라 수입 맥주의 국가별 수입액 순위에서 올해 7월 3위로 떨어진데 이어 지난 달에는 13위까지 밀려났다. 8월 관세청 수출입 무역 통계에 의하면 지난달 일본산 맥주 수입 총액은 22만3000달러(약 2억6300만원)로 작년 대비 8월(756만6000달러·약 89억5000만원)에 비해 34분의 1로 줄어들었다.[1] 유통 분야에서 일본 제품 불매 운동 품목 중 특히 맥주가 영향을 가장 크게 받은 원인을 주류업계 관계자는 우선 술이라는 특수성때문이라고 보았다. 국내법상 맥주는 온라인 구매가 불가능함으로 마트나 편의점 등 공개된 공간에서 구매해야 한다. 일본 제품 불매 운동 상황에서 다른 사람들의 눈을 의식할 수 밖에 없다는 것이다. 또한 술집에서도 이와 같은 행동은 유사함을 보였을 것으로 추측된다.[2] 특이한 점은 현재 일본 맥주가 잃어버린 국내 시장은 공백 상태로 남아 있다는 것인데 국내 맥주 수입액이 지난해 8월 3099만9000달러였지만 올 해 8월에는 2416만1000달러로 집계됐다. 통계상으로 683만8000달러가 줄어든 것이다. 이는 결론적으로 일본 맥주가 점유하고 있었던 시장을 다른 수입 맥주들이 나누어 갖지 못했다는 것을 의미한다. 현재 수입 맥주 1위를 차지하고 있는 중국 맥주의 수입액은 지난해 8월 대비 올해 8월 겨우 1만5000달러 늘어나는 수준에 불과했다.[3] 이와 같은 시장 상황이 앞으로 어떻게 이어질지 아무도 모른다. 이에 장기간 1위를 차지했던 브랜드의 순위 이탈은 여타 국가의 기업들에게는 반드시 기회일 것이다. 이러한 시장 상황을 바탕으로 본 연구는 현재 수입 맥주 브랜드들 중 상위의 매출을 차지하고 있는 제품들의 패키지디자인을 비교 분석하여 그 유사점과 차이점을 밝힌 후 앞으로 벌어질 시장 경쟁에 디자인 관점에서 기여하려는 시도이다.

1-2. 연구대상 및 방법

연구대상은 국내 시장에서 수입 맥주 중 판매순위 상위를 차지한 브랜드들의 패키지디자인을 중심으로 진행하였다. 2019년 8월 기준 관세청 수출입 무역 통계에 의하면 시장 점유률 1위는 매출 462만 1000달러를 기록한 중국의 'TSINGTAO'였고 2위는 430만 2000달러를 기록한 네델란드의 'Heinenken'이었다. 그리고 3위는 377만 달러를 기록한 벨기에의 'Hoegaarden'이었다.[4] 조사 결과 구체적 연구 분석 대상으로는 각 기업들이 병과 캔, PET 등 다양한 용기와 사이즈를 생산하고 있기 때문에 비교의 공정성과 합리성을 위해 각 제조사들이 공통적으로 제작하는 330ml 병맥주를 기준으로 진행하였다. 연구방법으로는 먼저 선행 연구를 통해 맥주의 공정 과정과 브랜드명 그리고 각 제조사들의 기원에 대하여 밝힌 후 그 내용을 토대로 패키지디자인을 거시적으로 고찰하고 그 내용을 토대로 미시적으로 연구대상들을 로고타이프와 색채 그리고 일러

www.kci.go.kr

스트레이션과 레이아웃을 중심으로 분석한 후 최종적으로 이들의 상호 비교를 통해 어떤 차이점과 공통점이 있는지를 밝혀 내겠다.

2. 맥주 공정에 대한 이해

맥주는 그 종류가 매우 다양하나 가장 일반적으로 발효 방식의 차이에 따라 에일(Ale), 라거(Lager), 람빅(Lambic)의 3가지 종류로 분류할 수 있다. 그러나 이들 중 람빅은 벨기에의 특정 지역을 중심으로만 제조되기 때문에 실질적으로 맥주는 라거와 에일로 양분된다고 볼 수 있다.

맥주 제조의 기원을 거슬러 올라가 보면 에일이 라거보다 더 오랜 전통을 가지고 있는데 에일은 발효 과정에서 위로 떠오르는 효모들 다시 말하면 '상면(上面)발효 효모'를 사용해 18~25℃의 고온에서 발효시켜 제조함으로 '상면발효 맥주'라고도 불리운다. 이 맥주는 알코올 도수가 높고 과일과 비슷한 맛에 진하고 깊은 맛이 어울어진 것이 특징이다. 주로 영국, 아일랜드, 벨기에 지역에서 많이 만들어진다. 보통 이 맥주는 전통적인 제조방식으로 만들어짐으로 소규모 제조 설비에서도 생산이 가능하며 제조 방법에 따라 다양한 맛의 맥주를 만들어 낼 수 있다는 장점이 있다.[5] 이 계열 맥주에는 페일 에일(비터), 포터, 스타우트, 브라운 에일, 마일드 에일, 바이젠, 트라피스트 비어 등이 여기에 속한다.

라거(Lager)는 19세기 중반 비교적 근래에 만들어지기 시작한 제작 방식으로 에일과는 다르게 발효통의 아래 층에 가라앉아 있는 '하면(下面)발효 효모'로 만들어짐으로 '하면발효 맥주'라고도 불리운다. 이러한 과정을 뜻하는 라거는 실은 독일어 어원인 '저장'이라는 단어에서 유래된 것인데 그 이유는 하면발효 맥주는 상면발효 맥주보다 대략 9~15℃의 저온에서 장시간 '저장'시켜 제조되기 때문이다. 이 계열의 맥주는 에일과 달리 상대적으로 달콤한 향이나 깊은 맛은 없지만 부산물이 적어 깔끔하고 시원하며 청량감이 크다. 이 방법의 제조상 단점은 대형 생산 설비를 갖춰야 하는데 대신 대량생산이 가능해 에일맥주보다 가격이 저렴해 소비자들에게 판매하기에 훨씬 유리하다.[6]

이 계열에는 슈바르츠, 필스너, 둥켈, 엑스포트 등이 여기에 속한다. 현재 맥주 소비자들의 트랜드는 후자를 선호하며 이러한 이유로 전 세계 대부분 맥주는 라거 계열에 속한다. 당연히 한국에서 제조되는 맥주는 생맥주를 포함하여 대부분이 Lager beer에 해당한다.[7] 특히 라거 계열의 맥주들 중에 필스너 계열의 맥주가 대세로 전 세계 맥주의 무려 80~90%를 차지하고 있는데 이 필스너가 처음 만들어진 곳은 체코의 필젠(Pilsen)이다.[8]

이 외에 위에서 언급한 람빅(Lambic)은 벨기에 파요턴란드(Pajottenland)과 브뤼셀 지역을 중심으로 생산되는 자연 발효식 맥주로서 명칭의 유래는 파요턴란드 할러(Halle) 지역의 렘비크(Lembeek) 마을에서 유래했다는 가설이 유력하다. 현재는 람빅의 원액을 직접 마시기보다는 다른 람빅의 재료로 활용하거나 벨기에 전통 요리의 맛술로 대부분 사용한다.[9]

3. 패키지디자인에 대한 고찰

3.1. 패키지디자인의 정의와 역할

패키지디자인(Package Design)은 순수하게 우리말로 번역하면 '포장디자인'이라 말할 수 있는데 여기서 언급한 포장(包裝)이란 본질적으로 물건을 보호하고 보존하는 것을 의미하지만 최근 패키지 업계에서는 여기에 보다 미적인 시각 디자인을 통해 해당 내용물의 의미를 보다 효율적으로 전달하고 나아가 판매 촉진에 도움을 주는 역할을 제공 한다.[10] 또한 패키지디자인은 위에서 말한 확장적 기능 외에 기본적으로 생산과 관리 그리고 수송을 편리하게 하는 물리적 기능을 제공하고 그 과정에서 소비자들에게 긍정적인 시각 정보 전달을 통한 호감을 주어 홍보와 광고의 역할을 수반하며 결국 판매 촉진에 도움을 주고 더 나아가 지구 생태계 보호 등의 기능도 갖추려 변화하고 있다.[11] 특히 국가별로 공히 환경 오염이 심각한 요즘 패키지디자인은 기업에게는 물론 각 나라와간에도 새삼 중요한 매개체로 활용되고 있다. 이와 같이 패키지는 대부분의 제작 주체자들이 과거 기본적인 역할에서 그 범위가 점점 더 확장되는 추세이다.

www.kci.go.kr

4. 라벨디자인에 대한 고찰

4-1. 라벨디자인의 정의와 역할

패키지디자인에는 소비자들에게 해당 제품을 명확히 전달하기 위해 라벨(Label)을 붙이는 것이 보편화 되어 있다. 기본적으로 라벨디자인은 제한적인 면에 놓인 제품의 브랜드명과 핵심 정보 그리고 정부가 권고하는 내용 등을 소비자들에게 전달해야 하는 목적을 가지고 있다. 그러므로 이것은 마케팅 상황에서 해당 제품을 차별성 있게 도움으로서 최종적으로 제품의 판매력 촉진에 기여한다. 학문적으로 보면 라벨디자인의 역할은 크게 3가지로 정리할 수 있다. 첫째, 제품의 브랜드와 내용(기본 성분, 영양과 각 함량, 제품의 기능, 제품의 원산지 및 유통기한, 제조사와 수입사 또는 판매사의 정보 등)을 제공한다. 둘째, 타사 제품들과 시각적으로 차별화를 제공한다. 이 경우 라벨디자인은 불특정 소비자들이 시장에서 접하게 되는 경쟁사 제품들과 보여지는 관점에서 헷갈리지 않고 우리 제품에 도달할 수 있도록 해당 제품만의 차별성을 부각하고 더 나아가 충성도를 유지하게끔 도와준다. 이러한 시도는 때에 따라서 우리 제품을 사용해보지 않았던 신규 소비자들에게도 우리 제품에 호감을 가질 수 있도록 정보를 제공하는 역할을 하기도 한다. 셋째, 궁극적으로 제품의 1회성 판매에 그치지 않고 지속적인 제품 판매에 이르도록 기여하여 충성도 높은 소비자들이 늘어나는데 시각적으로 핵심 부분을 담당한다.[12)]

4-2. 라벨디자인의 구성 요소

기본 요소로 로고타이프, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃으로 구성되어 있다. 로고타이프란 글자가 판독성을 바탕으로 개성적으로 디자인된 것을 칭하는데[13)] 그대상은 대부분 기업들에게는 브랜드가 된다. 원래 패키지는 소비자들이 찾는 제품을 보다 쉽게 인지할 수 있도록 실마리를 제공해야 하는데 이러한 관점에서도 로고타이프가 그 핵심 역할을 한다. 그러므로 제품의 로고타이프 글자의 크기, 색상, 디자인은 타 제품들의 그것보다 독창적이어야 하고 해당 제품의 특징을 빠르게 소비자들에게 전달되게 하여야 하고 그 내용물을 쉽게 인식할 수 있도록 디자인되어야 한다.[14)] 색채는 제품을 포함한 패키지디자인과 관련 인쇄물에서 보이는 총체적인 색들을 말하며 요즘 새삼 중요하게 다루어지는 요소 중 하나이다. 왜냐면 현대인들은 바쁘기 때문에 브랜드를 인식하기보다는 대부분 먼저 시각 이미지에 마음이 움직이는 경우가 많다. 그러므로 색채는 제품의 개성은 물론 존재감을 꾸준히 노출하는데 필수적 요소이고 나아가 타겟이 되는 소비자들에게 긍정적인 정서를 일으켜 재구매와 충동 구매에 큰 영향을 미친다. 일러스트레이션은 소비자들을 대상으로 상정한다면 제품의 목적을 보다 확실하게 전달하기 위해 시각을 중심으로 활용한 목적성이 강한 그림이다. 이것은 타사 제품들 사이에서 소비자들의 시선을 우선적으로 끌기 위해 주로 사용되며 기본적으로 제품의 컨셉과 어울리는 표현 방식과 색채를 활용하여 형상화 되며 궁극적으로는 해당 브랜드를 돋보이게 하는 보조 요소로 사용된다. 레이아웃은 위에서 언급한 3가지 요소들을 주어진 면 안에 효과적으로 배치하여 기업이 추구하는 것과 정보 전달을 안정감 있고 통일감이 느껴지도록 구성하는 것을 의미한다. 이 작업은 때때로 좁은 면적 위에서 이루어지기 때문에 적절한 브랜드명의 크기와 이를 효율적으로 도와줄 수 있는 색채와 일러스트레이션이 조화롭게 보이도록 작업되어야 한다.

4-3. 라벨디자인의 유형과 접착 방식

라벨의 유형은 병 용기에 부착된 그 위치에 따라 병목라벨, 숄더라벨과 메인라벨 총 3가지 유형으로 이루어진다. 기업의 제품에 대한 전략에 따라 이들을 동시에 사용하기도 하고 각각 하나와 두개를 사용하기도 하는데 국내외 맥주 제조업체들은 대부분 병목라벨과 메인라벨을 조합한 라벨디자인을 선호한다. 가장 중요한 메인라벨의 위치는 용기의 형태나 굴곡에 따라 상단형, 중간형, 하단형, 전체형으로 나눌 수 있으나 맥주시장은 거의 대부분 하단형을 사용하고 있는데 대부분 비슷한 위치이다 보니 각 기업들은 디자인적 요소들인 로고타이프, 일러스트레이션, 색채의 차별화로 우위를 점하려 노력하고 있다. 이 라벨의 종류는 크데 7가지로 나눌 수 있는데 먼저 스티커 라벨은 종이나 호일 재질의 면에 내용을 선인쇄하고 그 뒷면에 접착제를 발라 접착한다. 태

www.kci.go.kr

그(Tag) 라벨은 기업 입장에서 해당 제품의 중요한 사항을 꼬리표 형식으로 메달아 놓은 것을 말하며 띠지 라벨은 종이이나 비닐에 선 인쇄하여 양 끝 접촉 부분에 접착제를 발라 감싸는 형식을 활용한 부착 방식을 말하는데 요즘은 주로 친환경 소재의 접착제를 사용한다. 수축 라벨은 때로는 '쉬링크 라벨(Shrink Label)'이라고 불리우는데 PET나 병에 먼저 필름을 씌운 후 열을 가하여 수축시켜 부착하는 방법을 말하는데 인쇄가 매끄럽게 랩핑이 되어 일체감을 준다. 실크 스크린은 공판을 활용한 판화기법을 응용한 것을 말하는데 잉크가 직접 해당 대상에 묻기 때문에 색상이 뚜렷하게 표현되는 특징이 있으나[15] 색상 적용에 제약이 있다. 엠보싱라벨은 기본적으로 용기에 엠보싱 기법을 통해 직접 가공하는 것을 의미하며 IML기법은 '인몰드 라벨(In-mold Label)'이라고 칭하기도 하는데 처음 제품의 용기를 제조하는 과정에서 아예 처음부터 용기와 일체하게 제작하는 것을 말한다.[16]

5. 분 석

5-1. TSINGTAO

'TSINGTAO'는 1903년 칭다오 양조회사(Tsingtao Brewery)에서 생산을 시작한 하면 발효 방식을 사용하는 라거 맥주이다. 이는 중국에서 가장 오래된 맥주 중 하나로 알려져 있다. 창업 당시 중국 칭다오 지역에 중국인이 아닌 독일인과 영국인 정착자들에 의해 양조 시설이 설립되었다. 그들은 독일의 뛰어난 기술력을 바탕으로 수입한 곡물과 직접 재배한 홉 그리고 칭다오 지역의 라오샨 지방(Laoshan)의 품질 좋은 광천수를 사용해서 처음부터 라거 맥주를 제조하여 1904년 12월에 첫 출시를 하였다. 이 맥주가 유명세를 타기 시작한 계기는 생산을 시작한 지 3년이 지난 1906년에 뮌헨 국제 전시회(Munich International Exposition)에서 금메달을 수상을 했을 때부터였다. 그 후 1950년대에 들어서면서 홍콩, 마카오 등 주로 동남아 지역에 맥주를 수출하였고 1972년도에는 칭다오라는 브랜드로 미국에 처음으로 수출되어 당시 미국 내에서 매출이 가장 높은 중국 맥주로 인정받았다.

<표 1> TSINGTAO 패키지 분석

브랜드와 제품	메인 라벨디자인	라벨의구성	
TSINGTAO 		로고타이프 산세리프체를 변형한 스타일로 대문자를 기본형으로 하여 먼저 양각 표현을 하고 볼드를 주어 강한 주목성을 줌	색채 붉은색의 배경 위에는 브랜드는 영문을 활용하여 흰색을 사용 바로 하단에 있는 한자는 무지개 금색을 사용 이들을 돋보이게 하기 위해 보색인 녹색을 사용
	라벨의 유형 병목형과 하단형 총 3단 구조 하단형에는 심벌과 브랜드 제품 설명 경고 문구가 앞 뒤 분리됨 스티커 라벨 방식	일러스트레이션 청도의 명승지 중 하나인 잔교의 '회란각'을 파도와 같이 형상화하여 삽입하였고 그 원을 양쪽에서 해태의 형상이 지지하고 있음	레이아웃 TSINGTAO를 크게 중앙에 배치하고 그 아래에 青岛啤酒를 조금 작게 배치 한 후 이 한자 브랜드명 양쪽으로 ESTD와 설립연도 1903을 브랜드명과 어울리게 삽입
특이사항	병에 세계적인 기업답게 브랜드는 영문으로 자사명은 한자로 양각되어 있음		

그리고 같은 해 세계적인 맥주 보고서인 바르트 리포트(Barth Report)에 의해 세계 6대 맥주에 포함되었다. 그 후 20여년이 지난 1991년 6월 국제 맥주 페스티발(International Beer Festival)을 처음으로 개최하였고 이는 매년 8월 말에 개최되어 지금까지도 이어지고 있다. 실은 칭다오는 중화인민공화국 출범 시기 국유 기업이 되었다가 1990년대 들어 민간기업이 되었고 1993년에는 중국 기업 최초로 상하이 증권 거래소와 홍콩 증권 거래소에 상장되었다. 2003년에는 100주년을 기념하여 칭다오 맥주박물관을 개관하였으며 2008년 베이징 올림픽의 공식 후원사로서 세계적 기업으로 더욱 더 성장했다.[17]

라벨의 유형은 병목형과 하단형 구조로 되어 있으며 하단형은 다시 앞 뒤 2단으로 분리되어 있어 총 3단으로 되어 있다. 메인라벨인 하단형 앞면에는 브랜드와 제품의 분류는 영문으로 회사명은 한자로 삽입되어 있고 후면에는 원산지, 제조사, 수입원, 경고문구, 내용량 등이 삽입되어 있다. 서브 라벨인 병목형에는 브랜드명과 수입된 술이라는 내용이 영문으로 삽입되어 있다. 이들의 부착은 전부 스티커 라벨 방식을 활용하였다. 먼저 로고타이프는 중앙 위치에 브랜드명인 'TSINGTAO'가 산세리프체 형식을 기저로한 변형 스타일로 가장 크게 대문자를 기본형으로 하여 먼저 양각 표현을 하고 거기에 볼드를 주어 강한 주목성을 줄 수 있도록 디자인이 되어 있고 그 바로 하단에 한자로 '青岛啤酒'는 위 영문 브

www.kci.go.kr

랜명보다는 다소 약하게 세리프 형식의 서체를 활용하여 우하단으로 음영 처리가 되어 있다. 병에도 메인라벨을 중심으로 좌상단에는 영문 브랜드명이 우상단에는 한자식 이름이 각인되어 있어 국내 제조사들의 매출 상위 업체와 같이 병도 자체 생산라인이 있음을 알 수 있었다. 색채는 전부 무지개 빛이 도는 금색지 위에 붉은색의 배경위에 브랜드는 영문을 활용하여 흰색을 사용하였고 바로 하단에 있는 한자는 무지개 금박색을 사용하였다. 이들을 돋보이게 하기 위해 메인라벨의 중앙부분과 병목 라벨의 하단 부분엔 보색인 녹색을 사용하였다. 이는 주목성과 중국의 대표 색상인 붉은 색을 더욱 두드러지게 하였다. 일러스트레이션은 바탕에는 특별한 형상이 없고 영문 브랜드명 상단에 원을 중심으로 외곽은 맥주의 주원료인 보리의 형상이 원 중앙에는 청도의 명승지 중 하나인 잔교의 '회란각'을 파도와 어울리게 형상화하여 삽입하였고 그 원을 양쪽에서 해태의 형상이 지지하고 있다. 그러나 병목라벨에는 그 어떠한 일러스트레이션도 없다. 레이아웃은 메인라벨에는 'TSINGTAO' 를 가장 크게 중앙에 배치하였고 그 아래에 '青岛啤酒'라는 글자를 조금 작게 배치 한 후 이 한자 브랜드명 양쪽으로 설립이라는 약자 'ESTD'와 설립연도 '1903'을 브랜드명과 어울리게 삽입하여 'TSINGTAO' 가 역사와 전통을 가진 맥주임을 표현하였고 그 위에는 브랜드명과 어울리게 중앙 원의 회란각 일러스트레이션과 양쪽을 해태상을 배치하여 전체가 대응하게 표현하여 시각적 안정성을 확보하였다. 이 메인라벨 외곽을 둥굴게 면을 확보하여 유럽 정통 맥주의 라벨 형식을 따랐으며 이 면 위에 회사명 용량 등과 같이 보리 형상을 글자와 어울리게 배치하였다. 이에 반해 병목라벨은 아주 단순하게 중앙에 'TSINGTAO'를 배치하고 그 아래 작은 글씨로 ' IMPORTED PREMIUM LAGER'를 삽입하였다.

5-2. Heineken

하이네켄(Heinenken)은 네덜란드의 라거(Lager) 맥주 브랜드이다. 설립자의 성(姓)을 딴 이 브랜드명은 1864년 헤르하트 에이드리안 하이네켄(Gerard Adriaan Heineken)이 네덜란드의 암스테르담에서 오래된 양조장인 '데 호이베르크(De Hooiberg, 건초더미)'를 구입하면서 시작됐다. 1868년 설립자는 독일의 하면 발효(Bottom fermentation) 양조 방식을 도입하여 부드러운 맥주를 제조했고 1873년 이 하면 발효 맥주를 하이네켄스(Heineken's)라는 이름으로 시장에 처음 출시했다. 그러나 하면 발효 맥주의 숙성에는 저온(9~12도)의 유지가 무엇보다 중요한데 하이네켄스 맥주회사가 설립 초기에는 냉각시설을 갖출 수가 없어 겨울에만 한정적으로 맥주를 양조했었으나 1876년 독일 태생의 공학자인 카를 폰 린데(Carl von Linde)가 암모니아 압축을 활용한 냉각기를 발명하면서 제조 상황은 완전히 달라졌다. 이러한 기술을 바탕으로 1881년 그간 얼음에 의존하던 기존 방식에서 탈피하고 네덜란드 최초로 전 공장에 냉각시설을 도입하여 계절에 상관없이 맥주를 제조하게 되었다. 설립자는 이러한 기술력을 기반으로 하이네켄스를 첫 번째 해외시장인 프랑스로 수출했다. 그 후 하이네켄은 유럽, 아시아, 아메리카 시장에 진출하였고 인수합병과 합작투자 등을 통해 현재 세계적인 브랜드로 성장하였다. 또한 하이네켄 맥주는 톡쏘면서도 쌉싸름한 맛을 띄는데 이는 또 한 명의 하이네켄의 혁신가인 미생물학자 하트톡 엘리온(Hartog Elion)이 1886년에 개발한 '하이네켄 A-이스트(Heineken A-yeast)' 공법이 적용 되면서부터였다.

<표 2> Heineken 패키지 분석

브랜드와 제품	메인 라벨디자인	라벨의구성	
Heineken 		로고타이프 이니셜을 제외하고 나머지는 소문자를 기본으로 세리프체 계열을 변형하여 영문 'e' 3개를 왼쪽으로 기울여 마치 웃는 듯한 느낌이 들게 디자인	색채 전체적으로 초록을 주색으로 브랜드명과 중요 정보들은 대부분 흰색을 사용 세련된 느낌을 주었고 중앙에 별은 빨간색을 사용하여 크리스마스의 파티의 느낌이 줌
	라벨의 유형 병목형과 하단형 (앞 뒤) 3단 구조 하단형 앞면에는 브랜드 뒷면에는 제품 설명 경고 스티커 라벨 방식	일러스트레이션 중앙에 별 모양과 브랜드명을 감싼 리본 모양의 띠 그리고 과거에 수상한 유명 메달 2개의 형상	레이아웃 중앙 배경에 흰색을 중심으로 빨간 별과 브랜드명이 중앙 정렬 방식을 사용하여 삽입되어 있고 그 아래 빈 공간에는 메달 형상을 사용
특이사항	타사들 대부분이 병에 브랜드명 중심으로 양각을 하는데 이 회사는 메인라벨의 굴곡과 어울리게 뒷면에도 굴곡 라인을 추가로 양각함		

실은 하트톡 엘리온은 술이 효모에 의해 발효된다는 사실을 발견한 루이 파스퇴르(Louis Pasteur)의 제자로서 맥주 발효 시 미세효모가 포함되지 않는 순수한 효모(Pure Strain)를 추출하는데 성공할 수 있었고 더 나아가 하이네켄스

www.kci.go.kr

만의 효모를 개발하는데 큰 역할을 하였다. 이 때 개발된 하이네켄 A-이스트는 지금까지도 사용되고 있다.[18)]

라벨의 종류는 병목형과 하단형(앞 뒤 2단 분리형) 총 3단으로 되어 있으며 메인라벨인 하단형 앞면에는 브랜드명과 상징 심벌 그리고 그간 수상한 메달에 대한 핵심이 삽입되어 있고 후면에는 제품 설명 제조사 경고 문구 바코드 등이 기록되어 있으며 접착은 스티커 라벨 방식을 사용하였다. 전체 구성은 먼저 로고타이프는 정 중앙에 브랜드명인 'Heineken'이 심벌인 별과 어울리게 하단형 라벨에 중앙 정렬로 가장 크게 삽입되어 있다. 이는 병목형에서는 세로 정렬로 심벌을 최상단에 배치하여 삽입되었다. 이 로고타이프는 이니셜을 제외하고 나머지는 소문자를 기본으로 세리프체 계열을 변형하여 영문 'e' 3개를 왼쪽으로 기울여 마치 웃는 듯한 느낌이 들게 디자인하여 통일감과 친근감이 느껴지도록 제작되었다. 이는 비교적 근래에 당시 CEO였던 알프레드 하이네켄에 의해 진행되었다. 그리고 이 'Heineken'이 브랜드명이 아닌 역할을 할 경우에는 대부분 대문자 'HEINEKEN'을 사용하였다. 색채는 병의 색깔을 포함하여 전체적으로 초록색을 주색으로 브랜드명과 중요 정보들은 대부분 흰색을 사용하여 세련된 느낌을 주었고 중앙에 심벌인 별은 빨간색을 사용하여 전체적으로 크리스마스의 파티의 느낌이 들도록 활용하였고 하단형 라벨 외곽을 은색을 사용하여 또 한번 세련미를 극대화하였다. 전체적으로 초록색 병에 붉은 별은 강렬한 대조의 색으로 전체적으로 단순하지만 세련된 인상을 주고 있다. 일러스트레이션은 크게 3가지가 사용되었다. 첫 번째는 중앙에 별 모양으로 이는 우여곡절이 많았다. 1930년대에 처음 등장했는데 원래 중세시대 맥주 제조 관계자들이 성공적인 발효를 기원하며 양조장 문에 걸어둔 표식에서 유래하였다. 당시 빨간 별을 지금까지 트레이드 마크로 사용하고 있다. 그런데 제2차 세계대전 이후 공산주의와 자신들의 별 모양이 연계되어 보임을 의식한 회사 측은 붉은 별을 하얀 별로 바꾸기도 했는데 1991년 소련이 붕괴하자 이를 다시 붉은 별로 바꿨다.[19)] 두 번째는 브랜드명을 감싼 리본 모양의 띠 일러스트레이션인데 이는 산업 초창기 대부분 회사들이 사용한 방식을 그대로 사용하고 있다. 세 번째는 로고타이프 하단에 있는 과거에 수상한 유명 메달 2개의 형상을 삽입하였다. 이는 'Heineken'이 세계적으로 인정 받았고 전통이 있는 맥주임을 증명하고 있다. 레이아웃은 메인라벨 중앙 배경에 흰색을 중심으로 빨간 별과 브랜드명이 중앙 정렬 방식을 사용하여 삽입되어 있고 그 아래 빈 공간에는 메달 형상을 사용하여 디자인적으로 완성도를 높혔다. 그리고 위 아래로 원을 그리며 상단에는 'HEINEKEN LAGER BEER' 라는 제품의 종류와 하단에는 'PREMIUM QUALITY' 를 삽입하여 최고의 품질을 자랑하고 있다. 병목형에는 단순하게 별 심벌을 상단에 놓고 그 아래 로고타이프의 세로형을 삽입하고 그 외에 어떠한 형상도 삽입하지 않아 세련되게 제작되었다. 타사들과의 대표적인 차이점은 라벨지가 전부 투명 바탕을 사용 하다보니 마치 병에 내용들이 실크인쇄의 방식으로 된 일체형으로 보인다.

5-3. Hoegaarden

1445년 벨기에의 호가든 지역에서 처음 제조되었고 맥주 저장 통의 상단 부분에서 효모를 발효시키는 상면 발효 맥주로 벨기에의 대표적인 에일 맥주 기업이다. 초기에 이 지역의 수도사들이 당시 네덜란드 식민지였던 퀴라소 섬의 오렌지 껍질 부분과 밀, 고수 열매, 효모, 홉, 맥아 등을 넣은 새로운 양조법으로 맥주를 제조하기 시작했다. 이 맥주는 먼저 인근 지역 에서 많은 인기를 얻었고 그러다 조합까지 만들어지며 맥주를 제조하는 대형 양조장까지 운영하게 되었다.

<표 3> Hoegaarden 패키지 분석

브랜드와 제품	메인 라벨디자인	라벨의구성	
Hoegaarden		로고타이프	색채
		브랜드명을 영문 이니셜 H를 제외한 나머지는 소문자를 기본형으로 한 로만체 스타일을 바탕으로 디자인한 후 외곽을 전부 하나의 면으로 연결	최대한 절제를 하여 병색을 제외한 나머지가 전체적으로 흰색의 느낌이 들게 한 후 부분적으로 로고타이프는 배경색만 남색을 그 외 일러스트레이션은 금색을 은은하게 사용
	라벨의 유형	일러스트레이션	레이아웃
	병목형과 하단형 (앞 뒤) 3단 구조 하단형 앞면에는 브랜드 중심 뒷면에는 제품 먹는 법과 기타 설명 경고 문구가 삽입 스티커 라벨 방식	메인라벨 중앙 상단에 조합장의 손과 주교의 손에 각자의 상징을 쥔 모습을 형상화 좌상단과 우하단에 주원료인 보리와 밀 등을 단색으로 형상화	전체적으로 하얀 바탕의 중앙에 외곽을 남색으로 채워져 있는 브랜드명을 삽입하였고 바로 그 윗부분에 심벌을 위치시켜 전체적으로 중앙 정렬 마무리
특이사항	자연물 일러스트레션과 1445녀을 삽입하여 가장 오래된 기업임을 강조하였고 뒷면에 마시는 방법에 대해 삽화 형식으로 삽입		

www.kci.go.kr

이후 이 지역에 더 많은 양조회사가 생겼지만 시장 상황의 포화로 인하여 경영상의 어려움으로 점차 폐업하였고 1957년 양조회사 톰신(Tomsin)을 끝으로 지역 회사들은 문을 닫았다. 그러다 1965년 호가든 밀맥주 양조 방법을 보전하기 위해 당시 우유 배달원이었던 피에르 셀리(Pierre Celis)라는 인물이 다시 소규모로 호가든 맥주를 다시 양조하기 시작했다. 이후 사업이 빠르게 성장하여 1985년까지 매년 약 750만 리터 가량 호가든 맥주를 생산했고 급기야는 미국 등으로까지 수출을 이루어냈다. 그러나 1985년 대형 화재로 인해 사업 기반 시설이 다 무너지자 호가든 경영권이 인터브루(Interbrew)사에 넘어갔다. 그러나 오늘날까지도 벨기에 방식의 밀맥주 90% 가량이 이 지역에서 제조되고 있고 독특한 향과 맛으로 북미, 유럽, 호주 뿐만 아니라 아시아 등지에서도 인정받고 있다. 호가든은 비교적 최근인 2016년 월드 비어 컵(WBC)에서 밀맥주 분야 금메달을 수여하기도 하였고 같은 해 국내 수입 맥주 브랜드 평판 조사에서 1위를 기록하기도 했다.[20)]

라벨의 형식은 병목형과 하단형(앞 뒤 분리형) 총 3단으로 되어 있으며 메인라벨인 하단형 앞면에는 브랜드명과 심벌이 후면에는 특이하게도 일러스트레이션을 활용하여 마치 삽화처럼 마시는 방법과 경고 문구 그리고 바코드 등이 표시되어 있고 부착 방법은 스티커 라벨 제작법을 사용하였다. 라벨의 구성은 먼저 로고타이프는 정 중앙에 'Hoegaarden'이 가장 크게 영문 이니셜 H를 제외한 나머지는 소문자를 기본형으로 한 로만체 스타일을 바탕으로 디자인되어 있고 메인 로고타이프의 외곽을 전부 하나의 면으로 보이게 연결하였다. 그리고 이것의 상단에는 과거 호가든 양조자 조합의 심벌과 과거 15세기 호가든 지역을 다스렸던 Luik 주교를 상징이 엠블럼화 되어 삽입되어 있다. 색채는 다른 기업들에 비해 최대한 절제를 하여 병색을 제외한 나머지가 전체적으로 흰색의 느낌이 들게 한 후 부분적으로 로고타이프는 배경색만 진한 남색을 그 외 일러스트레이션은 별색인 금색을 사용하여 은은한 느낌이 들게 디자인되어 있다. 특이하게도 'Hoegaarden'은 병뚜껑조차도 전부 흰색만으로 되어 있었다. 일러스트레이션은 메인라벨 중앙 상단에 조합장의 손과 주교의 손에 각자의 상징을 쥔 모습을 형상화하여 삽입하였고 좌상단과 우하단에 본 제품의 주원료인 보리와 밀 등을 하나의 색으로 형상화하여 삽입하였다. 이는 다른 제조사와의 차별점 중에 하나인 특히 밀을 두드러지게 형상화 한 시도로 보인다. 레이아웃은 메인라벨은 전체적으로 하얀 바탕의 중앙에 외곽을 남색으로 채워져 있는 브랜드명을 삽입하였고 바로 그 윗부분에 심벌을 위치시켜 중앙 정렬로 마무리하였다. 상단 병목형 라벨에는 'THE ORIGINAL BELGIAN WHEAT BEER'를 삽입하였고 바로 그 하단에 'ANNO 1445'를 삽입하여 기업의 기원을 밝힘으로서 오래된 전통 기업임을 강조하였다.

6. 결론

2019년 8월 국내 수입 맥주 시장 상위를 차지한 본 연구 대상들의 궁극적인 차이점은 'TSINGTAO'와 'Heineken'은 Larger beer 였고 'Hoegaarden'은 에일(그 중에도 Wheat beer)였다. 이는 계열 자체가 좀 다르지만 현 시장 상황에서는 동종 제품 계열로 구분하고 있었다. 이들의 패키지디자인을 분석한 후 종합적인 비교 결과는 아래와 같다.

<표 4> 수입 3사의 병맥주 패키지 디자인

TSINGTAO	Heineken	Hoegaarden
		

보다 효율적인 확인을 위해 [표4]를 참고해서 보면 먼저 라벨의 유형과 위치 분석 결과 수입 3사가 사이즈에는 다소 차이가 있었으나 병목형과 하단형의 2중 라벨을 사용하고 있었고 하단형은 공통적으로 2단으로 나뉘어 있었다. 구체적인 차이는 형태면에서 메인라벨은 3사가 둥근 계란형

www.kci.go.kr

의 공통점을 가지고 있었으나 병목라벨에서는 'TSINGTAO'는 자신의 주요 색상인 빨강과 녹색 바탕에 브랜드명의 가로형을 배치하여 강한 보색을 강조한 디자인을 적용한 반면에 'Heineken'은 자신의 브랜드명을 세로형으로 삽입하고 가장 윗부분에는 자신들의 심벌인 별 모양을 삽입한 디자인을 하였다. 특이한 점은 다른 회사들에 비해 투명지 바탕에 인쇄를 하여 마치 심벌과 로고타이프가 실크인쇄되어 있는 모습으로 보인다. 'Hoegaarden'은 병뚜껑 부분에 가깝게 그리고 상대적으로 가장 작게 병목라벨을 디자인하여 브랜드명 대신에 자신들의 맥주 제조 스타일과 일러스트레이션을 활용하여 재료들을 뒷부분에 삽입하였고 앞 부분에는 'THE ORIGINAL BELGIAN WHEAT BEER'라는 점과 오랜 전통을 의미하는 'ANNO 1445'를 삽입하였고 접착은 띠지 부착 방식을 사용하여 마감하였다. 이러한 각 기업의 시도들이 구매에 어떠한 영향을 주었는지 정확히 알 수는 없으나 중요한 건 각 사가 경쟁사 제품의 패키지디자인을 사전에 이미 면밀히 조사하였고 각자 차별화를 시도한 것으로 해석된다.

로고타이프를 각자 분석 후 비교한 결과 'TSINGTAO'는 산세리프체를 변형한 스타일로 대문자를 기본형으로 하여 먼저 양각 표현을 하고 볼드를 주어 강한 주목성을 주는 디자인을 하였고 'Heineken'은 이니셜을 제외한 나머지는 소문자를 기본으로 세리프체 계열을 변형하여 영문 'e' 3개를 왼쪽으로 기울여 마치 웃는 듯한 느낌이 들게 형상화 하였고 'Hoegaarden'은 브랜드명을 영문 이니셜 H를 제외한 나머지는 소문자를 기본형으로 한 로만체 스타일을 바탕으로 디자인한 후 외곽을 전부 하나의 면으로 연결하여 마무리 하였다. 색채를 분석 후 비교한 결과 'TSINGTAO'는 붉은색의 배경 위에 브랜드는 영문을 활용하여 흰색을 사용하였고 바로 하단에 있는 한자는 무지개 금색을 사용하였다. 보조색 사용은 주색을 돋보이게 하기 위해 보색인 녹색을 사용하였다. 'Heineken'은 전체적으로 초록을 주색으로 브랜드명과 중요 정보들은 대부분 흰색을 사용하여 세련된 느낌을 주었고 중앙에 별은 빨간색을 사용하여 크리스마스의 파티의 느낌이 주려 노력하였고 'Hoegaarden'은 최대한 색채를 절제하여 병색을 제외한 나머지가 전체적으로 흰색의 느낌이 들게 한 후 부분적으로 로고타이프는 배경색만 남색을 그 외 일러스트레이션은 금색을 은은하게 사용하였는데 이는 상대적으로 디자인을 소박하게 함으로서 제품력으로 승부를 걸겠다는 의지로 이해된다. 일러스트레이션을 분석 후 비교한 결과 먼저 'TSINGTAO'는 청도의 명승지 중 하나인 잔교의 '회란각'을 파도와 어울리게 형상화하여 중앙 상단에 삽입하였고 보리를 형상화한 원을 양쪽에서 해태의 형상이 지지하고 있게 표현하였다. 'Heineken'은 중앙에 전통적으로 사용해 왔던 별 모양과 브랜드명을 감싼 전통 리본 모양의 띠 그리고 과거에 유명 대회에서 수상한 메달 2개의 형상을 삽입하여 표현하였고 'Hoegaarden'은 메인라벨 중앙에 위치한 브랜드 상단에 조합장의 손과 주교의 손에 각자의 상징물을 쥔 모습을 형상화하였고 좌상단과 우하단에 주원료인 보리와 밀 등을 단색으로 표현하여 삽입하였다. 레이아웃을 분석 후 비교한 결과 공통적으로 가로형의 로고타이프를 중앙 정렬한 후 그 바로 윗부분에 각 기업이 의미를 부여한 심벌을 삽입하여 균형을 잡았다. 차이점은 대부분 병목라벨에도 가로형으로 정리한 반면에 'Heineken'은 세로형 로고타이프와 그 상단에 별 모양의 심벌을 사용한 것이 달랐다. 다른 요소들은 전문가 입장에서만 식별이 가능한 크기 차이와 채도 등의 차이가 있었다.

일본 상품 불매 운동에 불을 지핀 사건 중에 하나가 유니클로 재무담당 임원의 발언이었다. 요지는 한국의 이번 현상이 오래 가지 못할 거라는 것이다. 이는 곧 국민 감정을 사고 상황은 더욱 안좋아졌다. 그러나 얼마 후 유니틀로의 한국 매출이 다시 올라가기 시작했다는 기사를 접했다. 유니클로사의 히트텍 기술이 뛰어나 대체 상품이 없어서 어쩔수 없이 매출이 올랐다는 궁색한 기사를 접했다. 근데 얼마 전 또 다시 유니클로가 10월 15일 방영된 TV광고에서 또 다시 사고를 쳤다. 광고 속 스토리에서 할머니가 '80년도 더 된 일을 어떻게 기억하냐는 식의 자막 표시를 한 것이다. 어찌보면 별 내용이 아닐 수 있다. 그러나 유니클로 광고 결정자들의 마테팅적 소양이 궁금하다. 더군다나 직역을 하면 "오래 전 일을..."이었는데 그걸 굳이 한국에서 방영하는 광

www.kci.go.kr

고에서만 80년 전이라고 숫자를 바꾸어 명시한 이유가 무엇일까? 중요한 것은 기업은 이윤추구를 위해 존재한다. 그런데 겨우 살아나는 매출의 불씨에 다시 이러한 방식으로 대응한 이유는 무엇일까? 정말 그들의 발표대로 그러한 의도가 아니었을수도 있다. 그러나 사람들은 자기가 보고 싶은 세상만을 보며 산다. 당사자들이 아니라면 그럴 수도 있다. 그러나 한국 소비자들은 물건을 안사면 되는 거고 기업은 안팔아도 된다면 아무 문제가 없다. 그러나 유니클로 측 경영자들이 우리나라의 국민성을 진심으로 폄하 하는 게 아닐까 하는 의구심이 들었다. 연구를 마치며 본 연구자는 과연 그들의 의도대로 우리나라의 국민성이 흘러가는 게 아닌가 하는 염려가 든다. 실은 결과는 시간이 지나면 알게 된다. 시장 상황은 변한다는 진리만이 변하지 않는 진리다. 지금의 시장 상황에서 국내 디자이너들은 각자의 위치에서 어떠한 기여를 해야하는 지 본 연구가 미약하나마 단초를 제공할 수 있기 바란다.

---

1)http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/09/17/2019091700078.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz

2)http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/09/17/2019091700078.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz

3)http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/09/17/2019091700078.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz

4)http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/09/17/2019091700078.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz

5)https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2175306&cid=43667&categoryId=43667

6)https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2175306&cid=43667&categoryId=43667

7)https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=293213&cid=50346&categoryId=50346

8)https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=961615&cid=48273&categoryId=48273

9)https://namu.wiki/w/%EB%9E%8C%EB%B9%85

10) 김미자, 패키지디자인에 있어서 라벨의 기능과 전략적 가치에 대한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.10 No.1, 2006, p.p 11~14.

11) 마크 고베, 『감성 디자인 감성 브랜딩』, 김앤김북스, 2002, p.292.

12) 김미자, 패키지라벨의 최근 기술 동향에 따른 디자인 적용 가능성 연구, 한국상품문화디자인학회, Vol.32. 2013, p.127.

13)https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=784245&cid=41828&categoryId=41828

14) 홍준기.김민기, 한국 차음료 브랜드패키지 로고타입디자인에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.6 No.2, 2008, p.116.

15)https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=20991%2008&cid=43667&categoryId=4366

16) 김미자, 패키지라벨의 최근 기술 동향에 따른 디자인 적용 가능성 연구, 한국상품문화디자인학회, Vol.32. 2012, p.239.

17)https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3543723&cid=40942&categoryId=39993

18)https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2053883&cid=48273&categoryId=48273

19)https://www.yna.co.kr/view/AKR20170324008100088

20)https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3534307&cid=40942&categoryId=40479

참 고 문 헌

- 마크 고베, 『감성 디자인 감성 브랜딩』, 김앤김북스, 2002.
- 김미자. (2012) 패키지라벨의 최근 기술 동향에 따른 디자인 적용 가능성 연구, *한국상품문화디자인학회, 한국패키지디자인학회 논문집, Vol.32. p.127.*
- 김미자. (2006) 패키지디자인에 있어서 라벨의 기능과 전략적 가치에 대한 연구, *한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구, Vol.10 No.1, p.239.*
- 이지선 (2017) 생수브랜드의 패키지디자인 유형 분석에 관한 연구, 한국브랜드디자인학회, *브랜드디자인학연구, 제44호 Vol.15 No.4, p.149.*
- 홍준기.김민기. (2008) 한국 차음료 브랜드패키지 로고타입디자인에 관한 연구, *한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구, Vol.6 No.2, p.116.*
- http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/09/17/2019091700078.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz
- https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=784245&cid=41828&categoryId=41828
- https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%A7%A5%EC%A3%BC
- http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=20991 08&cid=43667&categoryId=4366
- https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%81%B4

www.kci.go.kr

%EB%9D%BC%EC%9A%B0%EB%93%9C_(%EB%A7%A5%EC%A3%BC)#cite_note-gravity-1
• https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2175306&cid=43667&categoryId=43667
• https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=293213&cid=50346&categoryId=50346
• https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=961615&cid=48273&categoryId=48273
• https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3543723&cid=40942&categoryId=39993
• https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2053883&cid=48273&categoryId=48273
• https://www.yna.co.kr/view/AKR20170324008100088
• https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3534307&cid=40942&categoryId=40479

www.kci.go.kr