

밀크티 브랜드 로고의 시각적 요소 비교분석 -중국시장 점유율 Top 10 브랜드를 중심으로-

A Study on the Comparative Analysis of Visual Elements of Milk Tea Brand Logo -Focusing the Top 10 Brands in the Chinese Market Share-

사가열¹, 김희현^{2*}

Jiaye Xie¹, Hee Hyun Kim^{2*}

요 약

중국 경제가 발전하고 소비자의 생활 개념이 변화함에 따라 밀크티는 점차 사람들의 삶에서 없어서는 안될 요소가 되었다. 하지만 빠르게 발전하면서 많은 문제가 생겼다. 이 사실을 토대로 중국 시장 점유율 톱10 브랜드를 선정해 각각의 브랜드 로고를 시각적으로 분석한다. 연구 방법 첫째는 브랜드 로고에 대한 선행 연구와 참고 문헌 분석을 통해 도형, 서체, 색상 및 배열을 브랜드의 시각적 요소로 선정하는 것이다. 둘째, 선정된 시각적 요소를 통해 밀크티 브랜드 로고를 분석한다. 셋째, 분석 결과를 바탕으로 설문지를 작성하고 온라인 설문지를 실시하여 각 브랜드의 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도를 조사한다. 이 연구의 결과는 각 브랜드의 시각적 요소의 동질화 문제가 심각하고 브랜드 인지도가 너무 낮다는 것을 보여준다. 개별 브랜드를 제외한 상징적인 시각적 요소를 바탕으로 브랜드 정체성과 차별성을 확보했다. 결론적으로 중국 밀크티 브랜드가 소비자에게 인정받고 동질화 문제를 피하려면 개인화된 시각적 요소를 적극적으로 사용하여 차별화된 브랜드 디자인을 만들어야 한다.

핵심어 : 밀크티, 브랜드디자인, 시각적 요소, 동질화

Abstract

As the Chinese economy developed and consumers' concepts of life changed, milk tea gradually became an indispensable factor in people's lives. However, as it developed rapidly, there were many problems. Based on this fact, the top 10 brands in the Chinese market share are selected and each brand logo is visually analyzed. The first method of research is to select shapes, fonts, colors, and arrangements as visual elements of the brand through prior research and bibliographic analysis on the brand logo. Second, the milk tea brand logo is analyzed through the selected visual elements. Third, based on the analysis results, a

1 Graduate School of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate student]

e-mail: 840016621@qq.com

2 Department of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: keheehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(June 22, 2023), Review Result(1st: July 14, 2023, 2nd: August 19, 2023), Accepted(September 8, 2023), Published(September 30, 2023)



© 2023 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/>.

questionnaire is completed and an online questionnaire is conducted to investigate consumers' preferences for each brand's visual elements. The results of this study show that the problem of homogeneity of visual elements of each brand is serious and brand awareness is too low. Brand identity and differentiation were secured based on symbolic visual elements excluding individual brands. In conclusion, in order for Chinese milk tea brands to be recognized by consumers and avoid homogenization problems, they should actively use personalized visual elements to create differentiated brand designs.

Keyword : Milk Tea, Brand Design, Visual Elements, Homogeneity

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

사회가 발전하고 사람들의 경제와 생활수준이 향상됨에 따라 밀크티는 현대인의 삶에서 없어서는 안될 소비재가 되었다. 공동 연구 네트워크의 데이터에 따르면 2015년부터 2022년까지 중국의 밀크티 매장 수는 169,000개에서 461,200개로 증가했다.

밀크티 시장은 빠르게 발전하고 있지만 발전 이면에는 많은 문제도 있다. 다양한 브랜드의 밀크티 출현으로 인하여 중국 밀크티 브랜드에 심각한 동질화 문제가 발생했다. 밀크티의 품질을 제외하더라도 브랜드의 가치는 매우 중요하다. 소비자의 구매력을 높이고 동질화 문제를 피하기 위해 브랜드의 아이덴티티를 강조하는 것이 매우 중요하다.

브랜드 아이덴티티는 소비자의 식별을 통해 브랜드의 명칭, 로고를 정확하게 판단하는 방법이다. 소비자와 브랜드가 소통하는 방식으로, 브랜드의 로고 정보는 시각적 요소로 구성되어 있다. 따라서 본 연구는 브랜드 아이덴티티와 가치에 대한 시각적 요소의 영향과 차별화를 중심으로 출발하여 중국 밀크티 브랜드 로고의 비교 분석을 통해 로고의 사용에 대한 아이디어를 제공하는 것이 목적이다. 또한 브랜드 자체의 경쟁력과 가치를 향상시켜 시장에서 동질화 현상을 최소화하고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

연구의 범위는 시장 점유율을 기반으로 하고 비교 분석을 위해 중국 밀크티 시장에서 인기 있는 브랜드를 선택했다. 2022년 중국 요식업 평가 기관 NCBD 중국 요식업 평가 기관 가 발표한 판매 목록에 따르면 밀크티 상위 10개 브랜드를 연구 대상으로 선정했다. [표 1]은 2022년 중국 밀크티 상위 10개 브랜드이다 [1].

연구 방법은 먼저 선행 연구와 문헌 조사를 통해 중국의 밀크티 브랜드 현황과 로고 디자인 개념을 조사한다. 경험적 사례 분석을 통해 10가지 브랜드를 비교 분석하여 밀크티 브랜드 디자인의 시각적 요소의 중요성과 브랜드의 동질성을 피할 수 있는 방법을 파악한다. 온라인 설문조사를 통

해 시각적 요소에 대한 소비자의 견해와 다양한 브랜드 로고의 선호도를 이해한다. 소비자가 더 선호하는 브랜드 로고의 특성을 요약한다. 위의 연구를 통해 중국 밀크티 로고의 지속 가능한 발전을 위한 효과적인 디자인 아이디어를 제공하고 동질화 현상을 방지할 수 있다.

[표 1] 중국 밀크티 상위 10개 브랜드

[Table 1] Top 10 Chinese Milk Tea Brands

순위	제품명	순위	제품명
TOP1	희차(HeyTea)	TOP6	서역소선초(ShuYi)
TOP2	내설의차(NaiXue)	TOP7	차백도(ChaBaiDao)
TOP3	미설빙성(MIXI)	TOP8	코코(CoCo)
TOP4	고명(GoodMe)	TOP9	ALittleTea
TOP5	차안열색(Sexytea)	TOP10	지동소선초(JiDong)

2. 이론적 배경

2.1 브랜드 로고와 시각적 요소 정의

브랜드 로고의 존재 목적이자 역할은 자신이 대변하는 브랜드에 관한 특정한 메시지를 발신자와 수신자 사이에서 커뮤니케이션 하는 것이다 [2]. 기업의 관점에서 브랜드 로고는 기업 이미지를 형성하고 브랜드에 대한 소비자의 관점을 향상시킬 수 있으며 소비자의 소비를 촉진하는 가장 직접적인 수단이다. 소비자의 관점에서 브랜드 로고는 소비자에게 정보를 전달하는 도구이며 소비자에게 브랜드 내용을 이해하는 데 도움이 된다. 또한 브랜드 로고는 미학적인 의미도 가지고 있어 소비자의 시각적 감각을 자극하고 소비자와 긍정적인 감정관계를 구축할 수 있다. [표 2]는 시각적 요소와 관련된 선행 연구의 요약이다.

[표 2] 시간적 요소와 관련된 선행 연구

[Table 2] Previous Study on Visual Elements

연구자	시각적 요소 구성
김장훈(2019)	심벌, 서체, 색상
구환영, 오지은 (2010)	네임, 심벌, 슬로건, 색채
정철현,정미애(2012)	네임, 로고타이프, 색, 패턴등
김은정,김여진(2008)	컬러, 심벌, 로고타이프
해지미, 송민정(2019)	심벌, 색상, 문자

김장훈은 기업 브랜드 인지 구축에 필요한 시각적 요소를 언어 요소와 비언어 요소로 구분한다. 언어적인 회상보다 기존의 브랜드 인지수준을 유지하는데 큰 역할을 하는 비언어적 요소에는 심벌

과 서체, 색상이 있다 [3]. 구환영, 오지은의 연구 관점도 비슷하다. 브랜드의 시각적 요소라 함은 브랜드의 네임, 심벌, 슬로건, 색채 등과 같은 언어적, 비언어적 요소를 모두 포함하는 포괄적인 개념이라 할 수 있다 [4]. 또한 정철현, 정미애는 아이덴티티 디자인은 크게 기본 시스템과 응용시스템의 두 과정으로 나뉘며, 기본시스템은 브랜드네임, 로고타이프, 색, 캐릭터, 패턴, 등으로 다시 세분된다고 주장했다. 김은정, 김여진은 연구에서 화장품의 브랜드 시각적 요소를 컬러, 심벌, 로고 타입으로 나누었다.

선행 연구 결과에 따르면 각 연구자가 요약한 브랜드 시각적 요소의 이름은 다르지만 여전히 동일한 유형에 속한다. 예를 들어, 문자와 이름을 말해보자면, 이름은 일반적으로 문자로 구성되어 있으므로 문자와 이름은 서체로 분류할 수 있다. 그리고 브랜드 로고의 조합은 문자, 그래픽 배열로 구성되어 있다. 직관적인 시각적 감각이기도 하다. 그래서 배열을 브랜드의 시각적 요소 중 하나로 분류하기도 한다. 따라서 브랜드 로고 시각적 요소를 도형, 서체, 색상, 배열로 나눌 수 있다. 본 연구에서 위의 4가지 요소를 다음과 같이 정의한다.

브랜드 로고의 시각적 요소 중 가장 직관적인 것은 도형 표현이다. 따라서 브랜드 로고 디자인에 있어 도형은 매우 중요한 부분이다. 도형의 사용은 장점과 단점이 공존한다. 장점은 차별성, 소비자와 형성하는 공감, 심미성을 쉽게 만들 수 있다는 것이다. 하지만 가독성이 낮다는 단점이 존재한다 [5].

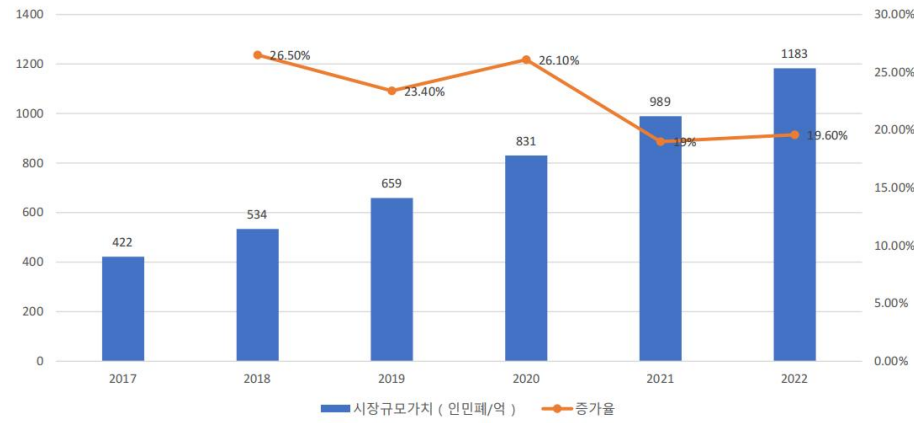
브랜드 로고에서 서체는 읽을 수 있는 정보 전달 방법이다. 글자, 글자크기, 글자 모양에 따라 상징적 의미가 다르게 표현되며, 이러한 변화무쌍한 이미지를 통해 브랜드의 취지를 직관적으로 전달할 수 있다.

색상은 브랜드가 사람들의 마음속에 브랜드 인지도를 구축하는 첫 번째 단계이다. 색채는 감정을 자극하는 효과가 있으며 색에서 받는 인상은 각양각색이고 그에 따른 표현방법이나 감정도 다양하다 [6]. 예를 들어 빨간색은 항상 열정과 흥분을 연상시킨다. 브랜드 디자인을 할 때 이러한 고유한 사상을 활용하여 차별화된 디자인을 할 수 있어, 소비자에게 다양한 시각적 느낌을 줄 수 있다.

배열도 시각적 요소 중 중요한 요소이다. 배열의 표현 방식은 여러 가지가 있다. 추상적인 배열과 구체적인 형태를 예로 들면, 추상적인 배열은 사람들의 상상력을 불러일으켜 깊은 인상을 줄 수 있다. 구체적인 배열은 간결하고 명확하며 브랜드 의미를 직접적으로 표현한다.

2.2 중국 시장의 밀크티 브랜드현황

1990년대 이후 중국 밀크티 산업은 사람들의 생활 수준과 소비 습관이 변화함에 따라 봉지형 음료와 길거리 판매를 차례로 시작했다. 2015년부터 일부 밀크티 브랜드의 출현으로 중국의 밀크티 시장은 새로운 변화를 겪었다.



[그림 1] 2017-2022년 중국 밀크티 시장 규모의 발전 상황

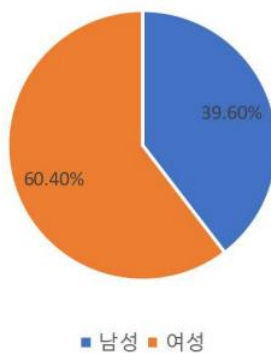
[Fig. 1] Development of the Chinese Milk Tea Market in 2017-2022

[그림 1]은 <중국 공동 연구 네트워크> 자료에 따라 생산된 중국 밀크티 시장의 규모 가치 성장 추세와 성장률 변화이다 [7]. 데이터에 따르면 중국의 밀크티 시장은 해마다 꾸준히 확대되고 있으며 2020년부터 2022년까지 신종 코로나의 영향으로 성장률이 감소했지만, 전체적으로는 여전히 상승 추세를 보이고 있다. 2017년과 비교하여 2022년 중국 밀크티 시장 규모는 약 2배 성장했다.

[그림 2], [그림 3]은 중국 밀크티 시장의 소비자 현황이다. 여기에는 성별 비율과 밀크티를 구매하는 사람들의 연령대 분포가 포함된다.

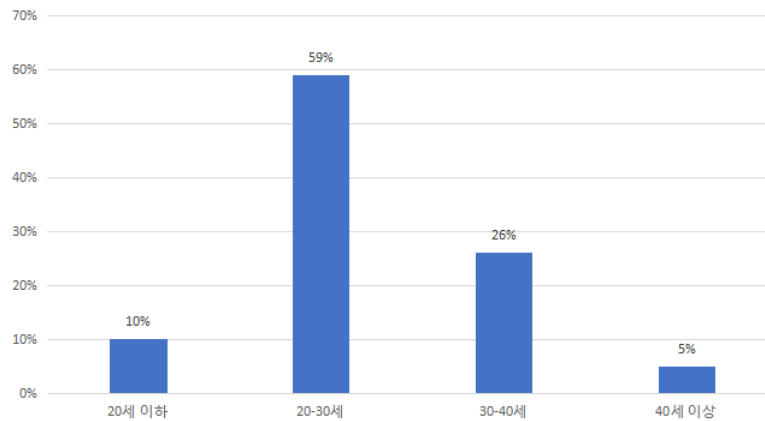
[그림 2]에서 보는 바와 같이 최근 몇 년 동안 중국 밀크티 소비자 그룹의 여성 소비자는 60.4%에 달하고 남성은 39.6%에 불과했다 [8].

또한 [그림 3]과 같이 20세 이하의 소비자 그룹이 10%를 차지하며 20-30세 그룹의 소비도 59%, 30-40세 그룹의 소비자 비중 26%이고, 40세 이하의 소비자 그룹이 5%를 차지했다 [9].



[그림 2] 2021년 중국 밀크티 시장의 소비자 성비

[Fig. 2] Consumer Gender Ratio in China's Milk Tea Market in 2021



[그림 3] 2021년중국 밀크티 시장의 연령 분포 상황

[Fig. 3] Age Distribution in China's Milk Tea Market in 2021



[그림 4] HEYTEA브랜드 로고의 동질화 현상

[Fig. 4] The homogenization of HEYTEA brand logos

2022년 NCBD 차트에서 1위를 차지한 희차(HEYTEA)를 예로 들어 보겠다. [그림 4]는 동질화 현상의 관한 그림이다. 그림과 같이 주의 깊게 관찰하지 않으면 다른 유사한 상표로 알아보기 쉽다. 이 브랜드를 통해 전체 밀크티 브랜드 로고의 동질화 문제의 심각성을 알 수 있다.

3. 밀크티브랜드 디자인의 분석

3.1 밀크티브랜드 로고 시각적 요소 분석

중국의 밀크티 브랜드 사례에서 점유율 TOP10의 밀크티 브랜드 이미지에 대한 시각적 요소 분석을 통해 각 밀크티 브랜드의 시각적인 차이와 현재 시장의 디자인 발전 현황을 분석했다. 로고 전체의 관점에서 보면 대부분의 로고는 도형과 서체의 조합으로 구성되어 있다. 내설의차(NaiXue)

와 ALittleTea만이 여러 요소를 하나로 융합했다. 대부분의 브랜드 로고는 한자와 영문 조합 방식을 사용하고 있으며, 글꼴은 Sans-serif 글꼴을 사용하고 있다. TOP10의 밀크티 브랜드 중 Serif 글꼴은 고명(GoodMe) 브랜드만 사용하고 있다. Sans-serif 글꼴의 장점은 더 간결하고 구조가 명확하며 인식성이 높아 브랜드 정보를 전달하기에 적합하다는 것이다. Serif 글꼴은 정교하고 우아하며 중국 서예 형식과 유사하다. 그러므로 예술적 효과와 가소성 효과가 우수하여 브랜드 로고의 장식성을 높이기 위한 디자인으로 적합하다. 브랜드 로고의 색상은 대부분 심플한 컬러 매치와 고채도 고명도의 컬러를 사용한다. 이러한 디자인의 장점은 전체적으로 통일된 시각적 효과를 줄 수 있으며 고채도와 고명도의 밝은 색상이 소비자의 관심을 끌 수 있다. 그런데 일반환경에서 장시간 여러 번 시청을 하게 되면 소비자들로 하여금 시각적인 피로를 유발하여 정반대의 효과가 나타날 수 있다. 브랜드 로고는 대부분 동일한 색상을 사용하며 색상 비교를 통해 브랜드 이미지를 강조하지 않는다. 차안열색(Sexytea) 브랜드 로고를 예로 들면 명도가 낮은 붉은색을 사용하지만 붉은색 바탕에 더 어두운 검은색을 사용하여 대조를 이루고, 브랜드 로고의 캐릭터를 강조하여 색상 비교 방법의 타당성을 입증한다. 브랜드 로고 디자인 측면에서 TOP10 밀크티 브랜드의 로고는 대부분 브랜드 이름과 로고를 상하 방향 또는 좌우 방향으로 배열하여 제품 정보를 전달한다. 브랜드 정보를 직접적이고 명확하게 전달할 수 있지만 표현 방식이 비교적 단일하고 예술적 창조성이 상대적으로 약하다. 내설의차(NaiXue)를 예로 들면 브랜드 로고는 컬러 블록에 텍스트로 간단하게 레이아웃 할 뿐이며, 다른 브랜드와 비교하면 내용은 적지만 완전성이 강하다. 그래서 정보 내용이 집중되어 명확하여 사람들에게 혼란스러운 시각적 느낌을 주지 않는다. 그리고 대부분의 브랜드 이름은 그래픽과 관련이 없고 완전성이 부족하다. 고명(GoodMe)을 예로 들면 브랜드 그래픽에 명칭의 ‘고(古)’ 글꼴 요소를 통합하고 글꼴을 변형하여 로고의 그래픽 정보 부분을 형성한다. 이렇게 하면 브랜드 로고의 예술적 효과와 창의성을 높일 뿐만 아니라 브랜드 로고의 이름과 그래픽을 상호 연결하여 로고의 무결성을 보장한다.

[표 3] 밀크티브랜드 로고 시각적 요소 분석

[Table 3] Analysis of Visual Elements of the Milk Tea Brand Logo

브랜드	도형	서체	색상	배열	시각요소 종합분석
		HEYTEA 喜茶			1.로고: 인물의 간략한 획, 한자와 영문 타입 동시사용 2.도형: 검은색 약필로 인물 3.서체: Sans-serif 글꼴 4.색상: 블랙(c0,m0,y0,k100), 하얀색(c0,m0,y0,k0)을 사용 5.배열: 그래픽 텍스트를 위아래로 정렬
		奈雪 의 茶			1.로고: 색 블록과 한자를 사용 2.도형: 한자와 녹색 배경의 결합물 3.서체: Serif 글꼴 4.색상: 명도가 높고 밝은 그린(c44,m9,y94,k0) 5.배열: 컬러 블록을 배경으로 글꼴을 규칙적으로 배열

					1.로고: 캐릭터와 한자 구성 2.도형: 컬러풀한 눈사람 캐릭터 3.서체: Sans-serif 글꼴 4.색상: 채도 높은 분홍색(c18,m75,y24,k0)을 사용 5.배열: 전체적으로 좌우로 배열하다
					1.로고: 변형된 글꼴의 logo, 한자와 영문 타입 동시사용 2.도형: 한자 고(古)의 변형과 원형의 결합 3.서체: Serif 글꼴 4.색상: 블랙(c0,m0,y0,k100), 하얀색(c0,m0,y0,k0)을 사용 5.배열: 그래픽 텍스트를 위아래로 정렬
					1.로고: 인물과 색상배경, 한자와 영문을 동시사용 2.도형: 사극적인 여성 초상, 붉은 배경 과 한자의 결합 3.서체: Sans-serif 글꼴 4.색상: 명도 낮은 레드(c51,m86,y66,k13)를 주로 사용 5.배열: 그래픽 텍스트를 위아래로 정렬
					1.로고: 변형된 글꼴의 logo, 한자와 영문 타입 동시사용 2.도형: 한자 서(書)의 변형과 원형의 결합 3.서체: Sans-serif 글꼴 4.색상: 명도, 채도가 높은 레드(c19,m97,y98,k0)를 사용 5.배열: 글꼴과 그래픽을 좌우로 배열
					1.로고: 기하학적 도형, 한자와 영문 타입 동시사용 2.도형: 기하학적인 패턴으로 구성된 밀크티 외형 3.서체: Sans-serif 글꼴 4.색상: 채도가 높고 증명도 블루(c92,m90,y14,k0)를 사용 5.배열: 그래픽 텍스트를 위아래로 정렬
					1.로고: 영문, 캐릭터를 사용 2.도형: 캐릭터 약필화 3.서체: Sans-serif 글꼴 4.색상: 채도 높은 오렌지색(c16,m80,y99,k0)을 주로 사용 5.배열: 글꼴과 그래픽을 좌우로 배열
					1.로고: 도형과 글꼴의 결합 2.도형: 글꼴과 과일 요소를 결합 3.서체: Sans-serif 글꼴 4.색상: 증명도 중채도 그린(c53,m1,y47,k0)을 사용 5.배열: 가로로 일직선으로 배열
					1.로고: 손, 나뭇잎, 창문 모양, 한자, 영문 타입 동시사용 2.도형: 손, 찻잎, 창문의 외형을 결합 3.서체: Sans-serif 글꼴 4.색상: 채도 높은 레드(c22,m100,y100,k0)를 주로 사용 5.배열: 전체적으로 좌우로 배열

밀크티브랜드 로고 시각적 요소 분석을 [표 3]과 같이 정리하였다.

3.2 밀크티브랜드 로고 시각적 요소 현상 종합 분석

[표 4]는 시각적 요소와 관련된 선행 연구이다. 위의 TOP10 밀크티브랜드 사례 분석에 따르면 도형구성 방식, 서체, 색상 및 배열의 관점에서 중국 밀크티 브랜드 로고의 동질화 현상은 매우 심각하다.

동질화 현상을 피하면서 전체적으로 통일된 환경의 변화에도 주의를 기울여야 한다.

[표 4] 시각적 요소와 관련된 선행 연구

[Table 4] Previous Study on Visual Elements

	현상요약
도형	1. 대부분의 브랜드 로고는 그래픽과 이름을 조합하여 만든다. 그리고 브랜드 로고에서 이미지와 명칭은 연관성이 없다. 2. 소수의 브랜드만이 이름의 핵심 요소를 창의적으로 조합하고 그래픽을 결합한다.
서체	1. 대부분의 브랜드의 글꼴은 한자와 영어로 구성되어 있다. Sans-serif 서체를 사용하고 있다. 2. Serif 서체를 사용한 브랜드는 1개이다.
색상	1. 대부분의 브랜드에서 사용하는 색상의 종류는 비교적 단일하여 두 가지를 넘기지 않는다. 그리고高明도, 高채도 색상을 사용하고 있다. 2. 색상 풍부도가 매우 적고 대비가 뚜렷하지 않다.
배열	1. 도형과 서체는 대부분 상하 방향, 좌우 방향에서 배열되어 있다. 2. 서체와 도형을 결합하여 배열하는 브랜드는 매우 적다.

4. 소비자 설문조사

4.1 조사 목적과 방법

본 조사는 2022년 중국 시장 점유율 상위 10개 밀크티 브랜드를 대상으로 앱을 이용하여 브랜드 로고의 시각적 요소가 브랜드 디자인 선호도에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 온라인 설문조사를 실시하였다. 그리고 동일한 요소와 다른 표현 형식에 대한 소비자의 관점을 이해한다. 따라서 동질화 문제를 피하는 방법을 요약하고 분석한다. 본 조사는 wechat과 wenjuan wang(설문 사이트)를 통하여 실시하였다. 설문조사의 문항은 국내외에서 발표된 전문서적과 선행연구를 바탕으로 구축하였다. 조사는 밀크티의 주 소비자인 18~50대 남녀를 대상으로 하였다.

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

4.2 조사 목적과 방법

[표 5]와 같이 응답자 남성은 31명(31%), 여성은 69명(69%)으로 연령대별 응답자의 비율로는 18-25세가 39명 (39%)으로 제일 높았고 그다음은 ‘25-35세(27%)>35-45세(18%)>45-50세(16%)’ 순으로 나타났다.

[표 5] 설문 응답자 성별 연령별 빈도분석

[Table 5] Frequency analysis by gender and age of survey respondents

연령	빈도	비율(%)
18-25세	39	39%
25-35세	27	27%
35-45세	18	18%
45-50세	16	16%
합계	100	100%

[표 6] 밀크티 브랜드디자인 관심도에 대해 알아본 결과 관심이 많다(55%)가 제일 많았고 그 다음은 보통이다(23%)> 관심이 매우 많다(18%)> 관심이 적다(3%)> 관심이 거의 없다(1%) 순으로 나타났다.

[표 7]과 같이 밀크티 브랜드의 동질화 문제로 인해 잘못된 브랜드를 구매한 경험이 있는 사람은 47%이다. 절반에 가까운 비율도 밀크티 브랜드의 동질화 문제의 심각성을 반영한다.

[표 6] 밀크티 브랜드디자인 관심도

[Table 6] Interest in milk tea brand design

관심도	빈도	비율(%)
관심이 매우 많다	18	18%
관심이 많다	55	55%
보통이다	23	23%
관심이 적다	3	3%
관심이 거의 없다	1	1%
합계	100	100%

[표 7] 밀크티 브랜드 동질화 문제가 끼친 영향

[Table 7] Effect of milk tea brand homogenization problem

잘못된 브랜드를 구매한 경험	빈도
있다	47%
없다	53%

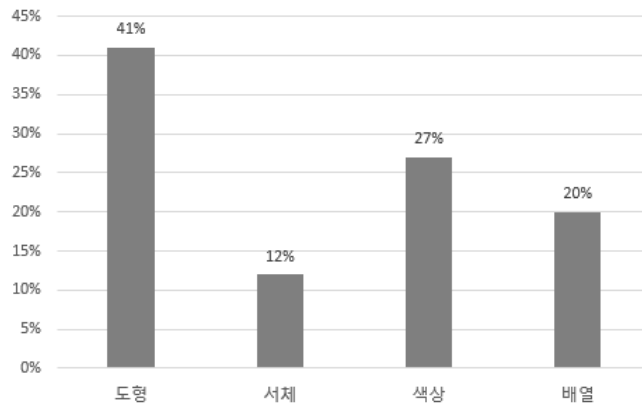
[표 8] 밀크티 브랜드 구매 시 결정적인 역할에 대한 결과는 맛(4.41)> 브랜드 인지도(3.48)> 디자인(3.43)> 가격(3.4)의 순으로 나타났다.

[표 8] 밀크티 구매 시 요소별 중요도

[Table 8] Importance of each element when purchasing milk tea

요소	점수
가격	3.4
맛	4.41
브랜드 인지도	3.48
디자인	3.43

[그림 5] 밀크티 브랜드 시각요소의 선호도 관련 데이터이다. 도형(41%)> 색상(27%)> 배열(20%)> 서체(12%)의 순으로 나타났다.



[그림 5] 밀크티 브랜드 시각요소의 선호도 비율

[Fig. 5] Preference Ratio of Milk Tea Brand Visual Elements

[표 9]는 시각요소중 소비자가 좋아하는 요소이다. 도형은 고명(GoodMe)(3.62), 서체는 차안열색(Sexytea)(3.71), 색상은 내설의차(NaiXue)와 차안열색(Sexytea)(3.53), 배열은 고명(GoodMe)이 높은 점수를 받았다. 그리고 시각 요소에 대한 호감도가 높을수록, 브랜드에 대한 소비자의 호감도도 높았다는 점을 알 수 있다.

[표 9] 밀크티 브랜드 시각요소 선호도

[Table 9] Preference for visual elements of milk tea brands

브랜드	도형	서체	색상	배열
히차(HeyTea)	3.53	3.1	3.07	3.26
내설의차(NaiXue)	3.38	3.41	3.53	3.33

미설빙성(MIXI)	3.52	3.28	3.31	3.38
고명(GoodMe)	3.62	3.52	3.19	3.64
차안열색(Sexytea)	3.52	3.71	3.53	3.47
서역소선초(ShuYi)	3.16	3.21	2.76	3.07
차백도(ChaBaiDao)	3.59	3.33	3.19	3.43
코코(CoCo)	3.53	3.45	3.43	3.53
ALittleTea	3.6	3.66	3.52	3.33
지동소선초(JiDong)	3.02	3.37	2.74	3.02

4.3 결과 및 의의

중국밀크티 브랜드 상위 10개의 브랜드, 디자인의 시각요소는 밀크티 브랜드 선호도에 어떠한 영향을 끼치는지에 대한 분석결과를 정리해보았다.

맛, 가격, 인지도 등의 요소를 제외하고 브랜드 디자인 요소도 구매에 큰 영향을 미친다는 것을 [표 9]를 통해 알 수 있다. 상위 5개 브랜드 중 4위 고명(GoodMe)과 5위 차안열색(Sexytea)의 시각적 요소 선호도에 관한 데이터는 오히려 상위 3위보다 높은 것을 알 수 있다. 전반적인 상황에서 9위ALittleTea 데이터 중 일부는 상대적으로 우수하지만 상위 3위에 대한 사람들의 평가는 상대적으로 낮다. 따라서 밀크티 브랜드를 디자인할 때 소위 인기 브랜드를 맹목적으로 모방하거나 베끼지 않고 자체 브랜드와 제품의 특성을 결합하여 독특한 브랜드 이미지를 만들어야 한다.

5. 결론

본 연구는 중국 밀크티 시장 점유율 상위 10개 브랜드를 연구 대상으로 삼고 브랜드 로고 디자인의 시각적 요소에 중점을 두고 비교 분석했다. 결과는 다음과 같다.

첫째, 분석된 10개 브랜드 중 대부분의 브랜드 도형은 브랜드와의 연관성을 알 수 없다. 점수가 가장 낮은 지동소선초(JiDong)를 예로 들면 도형 요소는 많지만 브랜드와 직접 관련이 없어 소비자가 브랜드 아이덴티티를 느낄 수 없다. 도형 점수가 가장 높은 고명(GoodMe)은 도형과 브랜드 콘텐츠를 적절하게 결합하고 있다. 도형의 주요 부분은 브랜드 이름에서 한자 ‘고(古)’를 선택하고 분해 및 재구성하는 것이다. 간결하지만 도형과 브랜드의 연결을 볼 수 있어 자연스럽게 소비자의 인상도 강화되는 효과를 누릴 수 있다. 따라서 브랜드 인지도는 도형 요소에서 중요한 부분이다.

둘째, 서체 요소 측면에서 볼 때 10개 브랜드 중 고명(GoodMe)을 제외한 모든 제품은 Sans-serif 글꼴이다. 시장 점유율 1위인 희차(HeyTea)의 글꼴 점수는 10개 브랜드 중 가장 낮다. Sans-serif 글꼴을 사용하되 시각적 충격이 강한 굵은 글꼴을 선택하고 있다. 밀크티 브랜드의 글꼴로서 소비자

의 시야에 자주 나타나며 장시간 보면 시각적 피로를 유발할 수 있다. 점수가 가장 높은 차안열색(Sexytea)의 서체도 Sans-serif 글꼴을 사용하지만, 비교적 가늘고 느슨한 구조이며, 한자의 필기체도 친근한 느낌을 주어 자연스럽게 브랜드와 소비자의 거리를 좁혀 좋은 인상을 남길 수 있다. Serif 글꼴을 사용한 고명(GoodMe) 점수 역시 3위를 차지했다. 고명(GoodMe)의 한자 글꼴 구조는 복잡하지 않고 Serif 글꼴의 필기 방식은 필획의 다양성과 전체 장식성을 증가시킬 수 있다.

셋째, 부분의 색상 측면에서 가장 낮은 점수는 두 개의 소선초(燒仙草) 브랜드이다. 둘 다 명도와 순도가 높은 붉은색을 똑같이 사용하였다. 높은 명도와 순도의 색상은 강한 인상을 줄 수 있지만 오래 보면 시각적 피로감을 줄 수 있다. 점수가 높은 브랜드 차안열색(Sexytea)과 내설의차(NaiXue)는 색상 선택이 다르지만 색상 구성 방법은 비슷하다. 차안열색(Sexytea)도 빨간색을 선택했지만, 명도가 낮은 빨간색과 검은색을 선택하여 동일한 어두운 환경에서 대비시켜 시각적인 차이를 만든다. 내설의차(NaiXue)는 밝은 환경에서 대비되는 명도가 높은 녹색과 흰색을 선택했다. 두 브랜드 모두 명도와 순도의 차이가 적은 색상을 사용하여 대비되었으며 전체적인 색상 구성이 보다 통일되고 조화롭다.

넷째, 부분의 배열은 대부분의 브랜드가 상하 또는 좌우로 배열하는 기본 방식을 사용하고 있다. 이러한 배열은 매우 규칙적으로 보이지만 로고의 도형, 글꼴 및 기타 요소에는 연관성이 없다. 이렇게 하면 브랜드 로고의 전반적인 가독성이 저하되고 차별화가 부족하여 다른 브랜드에서 두각을 나타낼 수 없다. 가장 높은 점수를 받은 고명(GoodMe)은 다른 브랜드와 달리 두 가지 기본 배열 방식을 결합하고 있다. 기본적인 배열 방식을 사용하지만 로고 안에 있는 요소들을 연결했다.

위의 분석 결론에 따르면 중국 밀크티 브랜드의 디자인 개선에 대한 의견은 다음과 같다.

- (1) 도형: 도형 디자인을 할 때 도형과 브랜드 간의 연결에 주의를 기울여야 한다. 브랜드 내용이나 문화를 기반으로 인지도가 높은 브랜드 도형을 만든다. 이렇게 하면 브랜드 인지도를 보장함과 동시에 동질화 현상의 발생을 줄일 수 있다.
- (2) 서체: 중국의 환경적 영향으로 Serif 글꼴을 사용해 볼 수 있다. Serif 글꼴은 가소성이 더 강하며 필획은 장식과 동시에 다양한 변화가 가능하여 동질화 현상 감소에도 도움이 된다.
- (3) 색상: 색상은 전체 브랜드 로고 중 가장 직관적인 느낌을 주며, 대부분의 로고는 단색으로 대비가 부족하며, 대비색을 사용하여 소비자의 인상을 강화할 수 있다. 대비 색상을 사용할 때 색상의 전반적인 환경이 통일되어 있다는 점에 주의를 기울여야 하며, 너무 강한 명도와 순도 비교는 오히려 소비자에게 혐오감을 주고 낮은 평가를 받게 한다.
- (4) 배열: 10개 브랜드 중 대부분의 배열은 규칙성이 강한 상하좌우 배열 방식을 사용하고 있다. 단독으로 보면 통일적이고 집중되어 있지만 전체적인 환경에서는 뛰어난 효과를 낼 수 없다. 소비자의 관심을 끌려면 완전한 구조를 파괴하지 않으면서 더 많은 배열에 변화를 줄 수 있

는 혁신이 필요하다.

궁극적으로 밀크티 브랜드의 디자인 전략은 중국 밀크티의 브랜드 가치를 높이고 밀크티 시장의 브랜드 동질화 문제를 줄이는 유용한 전략이 되어야 한다. 본연구의 한계성은 다음과 같다. 연구 대상은 중국 시장의 모든 밀크티 브랜드를 대상으로 하지 못했다. 앞으로의 연구에서 연구의 폭을 넓히고 더 많은 대상을 연구한다면 더 좋은 결과를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

References

- [1] W. Wen, “Top 10 List of 2022 Brand Milk Tea”, hbhfy.com, <https://www.hbhfy.com/m/24768.html>, (accessed May 19, 2023).
- [2] B. Y. Kwon, “Design and use of the Signification and Communication Analysis Frame for the Brand Logo Sign : based on the Social Media Brands”, The Journal of the Korea Contents Association, vol. 11, no. 6, June 2011, pp. 76-89, doi: 10.5392/JKCA.2011.11.6.076
- [3] J. H. Kim, “A Study on the Preservation of CVI Design Elements as M&A Brand Integration Strategy”, Brand Design Association Of Korea, vol. 17, no. 2, June 2019, pp. 69-80, doi: 10.18852/bdak.2019.17.2.69
- [4] H. Y. Gu, J. E. Oh, “The Visual Factors in Apartment Brands on Purchasers”, Brand Design Association Of Korea, vol. 8, no. 3, September 2010, pp. 129-140.
- [5] Z. W. Xie, M. J. Song, “A study on the Relationship Between Logo and Memory -Focused on Energy Drink-”, Brand Design Association Of Korea, vol. 17, no. 2, June 2019, pp. 275-286, doi: 10.18852/bdak.2019.17.2.275
- [6] H. R. Park, K. N. Shim, M. R. Park “Difference of Perception and Preference of Color According to Time Passage -Comparison between 1998 and 2004-”, Journal of the Korean Society for Clothing Industry, vol. 8, no. 2, February 2006, pp. 191-195.
- [7] L. L. Tian, “The number of milk tea shops in China and the trend of development in 2022”, baijiahao.com, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1751563191967760408&wfr=spider&for=pc>, (accessed May 19, 2023).
- [8] M. Ai, “Proportion of male and female consumers in China's milk tea market in 2021”, baijiahao.com, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1713491217653592229&wfr=spider&for=pc,iiMediaResearch>, (accessed May 19, 2023).
- [9] K. Jian, “Analysis of the Trend of New Tea Drink in 2021 on the Age Share of Consumers' Age”, baidu.com, https://m.baidu.com/bh/m/detail/ar_9168705014383194779, (accessed May 19, 2023).