

전통 문화 관점에서 분석한 중국 식품 브랜드의 시각적 특성

Analyzing the Visual Characteristics of Chinese Food Brands from the Perspective of Traditional Cultural

주 저 자 : 왕리암 (Wang, LiYan) 동명대학교 시각디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 정원준 (Chung, WonJun) 동명대학교 시각디자인학과 교수
wjchung@tu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.1.497>

접수일 2025. 02. 12. / 심사완료일 2025. 02. 27. / 게재확정일 2025. 03. 10. / 게재일 2025. 3. 30.

Abstract

This study analyzes the visual characteristics of the top three brands in China's pickle industry, and focuses on how traditional brands combine traditional cultural elements with modern design techniques to enhance market competitiveness and cultural communication effect. The questionnaire designed based on the brand equity theory of Aaker was used to conduct an in-depth analysis and evaluation of the brand image of three pickles brands through five factors: traditional brand cultural inheritance, integration of traditional cultural elements, modern design innovation, brand awareness and consumers' emotional resonance. In addition, through the questionnaire survey and the construction of brand image optimization model, the important role of cultural inheritance and modern design techniques in enhancing brand awareness and arousing emotional resonance of consumers is revealed, which provides theoretical and empirical basic data for the optimization of Huaimao pickles brand image.

Keyword

Chinese Food Brands(중국 식품 브랜드), Visual Characteristics(시각적 특성), Traditional Culture(전통 문화)

요약

본 연구는 중국 장아찌 산업의 상위 3개의 브랜드를 대상으로 각 브랜드의 시각적 특성을 분석하고 전통 브랜드가 어떻게 전통문화 요소와 현대적 디자인 기법을 결합하여 시장 경쟁력과 문화 전파 효과를 강화하는지에 대해 중점적으로 연구를 진행한다. 에이커(Aaker)의 브랜드 자산 이론을 기반으로 설계된 설문지를 사용하여 전통 브랜드의 문화 전승, 전통문화 요소의 융합, 현대적 디자인 혁신, 브랜드 인지도 및 소비자의 정서적 공감의 5가지 요소를 통해 3개 장아찌 브랜드의 브랜드 이미지를 심층 분석하고 평가한다. 또한 설문조사와 브랜드 이미지 최적화 모델 구축을 통해 문화 전승과 현대 디자인 기법이 브랜드 인지도를 높이고 소비자의 정서적 공감을 불러일으키는 데 중요한 역할을 한다는 것을 밝히고, 과무 장아찌(槐茂酱菜)의 브랜드 이미지 최적화에 이론적, 실증적 기초자료를 제공한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 브랜드 이미지 디자인 이론
- 2-2. 전통 브랜드와 문화 전승
- 2-3. 과무 장아찌 브랜드 활성화의 필요성
- 2-4. 브랜드 이미지 구축에 시각적 요소의 활용

3. 사례 연구

- 3-1. 사례 선정 및 분석 방법
- 3-2. ‘육필거 장아찌’ 브랜드 분석
- 3-3. ‘육당 장아찌’ 브랜드 분석
- 3-4. ‘삼화사미 장아찌’ 브랜드 분석
- 3-5. 디자인 요소의 공통점과 차이점

4. 시각적 이미지에 대한 소비자 평가

- 4-1. 데이터 수집 및 분석
- 4-2. 브랜드 이미지에 대한 소비자 평가

5. 결론

5-1. 연구 결과

5-2. 과무 장아찌 브랜드 이미지 최적화 모델

1. 서론

1-1. 연구 배경

1-1-1. 중국 장아찌 브랜드의 발전 현황

중국의 장아찌 산업은 오랜 역사를 가진 전통 식품 산업으로, 최근 건강하고 영양이 있는 특수 식품에 대한 소비자들의 수요가 증가함에 따라 시장 규모가 지속적으로 확대되고 있다. 브랜드 비주얼 이미지 측면에서 중국의 장아찌 브랜드는 전통과 현대의 융합을 보여주고 있으며, 소비자 수요와 시장 변화에 부응하기 위해 끊임없이 혁신하고 있다. 브랜드에 대한 소비자들의 시각적 경험 수요가 증가함에 따라 오랜 전통을 가지고 있는 장아찌 브랜드들은 시장의 수요를 충족시키기 위해 브랜드, 특히 시각적 이미지를 점차적으로 향상시키고 있다. 시장에 수많은 장아찌 브랜드들이 등장하고 경쟁이 치열해지면서 브랜드 홍보와 시각적 이미지 디자인은 브랜드가 시장에서 인지도를 확보하도록 하는 핵심 요소가 되었다.¹⁾ 예를 들어, 양저우의 ‘삼화사미(三和四美)’ 장아찌 브랜드는 전통적인 문화적 요소와 현대적인 디자인 컨셉을 결합하여 시각적 이미지를 재디자인함으로써 브랜드 이미지와 시장 경쟁력을 향상시키고 있다.²⁾

1-1-2. 브랜드 이미지에서 문화 전승의 중요성

문화 전승은 인류 사회에 없어서는 안 될 중요한 활동으로 과거와 현재, 미래를 연결할 뿐만 아니라 인류 문명 발전의 중요한 원동력이자 보증 수표이다. 또한 문화 전승은 브랜드에 풍부한 지역 문화적 요소와 전통 기술을 제공하며, 브랜드는 이를 통합하여 특정 지역과의 깊은 관계를 강조함으로써 소비자들에게 지역 문화에 대한 브랜드 이미지를 구축할 수 있다.³⁾ 전통

참고문헌

문화 요소는 문화의 전달자로서 깊은 문화적 배경과 독특한 문화적 매력을 지니고 있으며, 브랜드 디자인에서 빼놓을 수 없는 요소 중 하나이다.⁴⁾ 전통문화 요소를 브랜드 이미지에 통합하면 브랜드의 의미와 가치를 높이고 브랜드에 대한 소비자의 신뢰와 충성도를 높일 수 있다. ‘전통문양은 독특한 미학적 관점과 장식 기능을 지니고 있으며 역대 왕조를 거치면서 발전과 변화를 거듭하여 중국 문화와 예술적 측면에서 빼놓을 수 없는 중요한 부분이 되었다. 전통문화는 브랜드 디자인에서 지역 문화와 특성을 강조하는 데 사용된다.

디자인에서 직관적 정보 전달 능력은 기본이며, 이는 크로스 컬처럴 작업에서도 필요한 요소이다. 브랜드 디자이너는 전통문화에서 창의적인 영감을 찾고, 전통 문화 요소와 현대적인 디자인 철학을 조화시켜 참신함과 독창성을 갖춘 브랜드 이미지를 창출함으로써 브랜드의 시장 경쟁력과 상품의 매력을 높인다.⁵⁾ 브랜드 이미지 최적화에서 문화 전승은 브랜드의 고유한 이미지를 형성할 뿐만 아니라 브랜드 스토리를 전달하고 소비자의 정서적 공감을 불러 일으킨다. 또한 브랜드 배후의 지역 문화와 특성을 부각시키고, 브랜드의 혁신적인 발전을 촉진하여 브랜드의 성공적인 정착과 지속 가능한 발전을 위한 강력한 지원을 제공한다.

1-2. 연구 목적 및 방법

비엘 브랜드 이미지 모델(Biel Model)은 1993년 A. L. 비엘(Alexander L. Biel)이 제안한 것으로, 그는 브랜드 이미지를 기업 이미지, 사용자 이미지, 제품 또는 서비스의 세 가지 측면의 종합적인 구현이라고 주장하였다.⁶⁾

1) 브랜드 넷, 10대 장아찌 브랜드, (2025.01.01.)
<https://www.chinapp.com/paihang/jiangcai>

2) 唐彩虹, ‘中国老字号三和四美品牌发展战略研究’,
江南商论, 2020. 11. Vol.42, No.6, p.17

3) 任慧, “老字号”品牌形象的移情设计研究, 东南大学

硕士学位论文, 2021, pp.21-27

4) 陈诗雅, 地域纹样在现代啤酒包装设计的应用研究,
扬州大学 硕士学位论文, 2019, pp.33-37

5) 刘艳红, ‘民族文化元素在文创产品设计中的运用’,
鞋类工艺与设计, 2023. 01. Vol.3, No.16, p.56

6) Biel, A. L, ‘How Brand Image Drives Brand

이에 따라 본 연구는 비엘 브랜드 이미지 모델을 기반으로 전통 브랜드의 문화 전승, 전통문화 요소의 융합, 현대적 디자인 혁신, 브랜드 인지도 및 소비자의 정서적 공감의 5가지 요소를 통해 중국 10대 장아찌 브랜드 중 상위 3개 브랜드의 브랜드 이미지 구축 전략 및 브랜드 포지셔닝 전략을 심층 분석하고 평가하는 것을 목적으로 한다. 또한 상위 3개 브랜드에 대한 분석 결과를 바탕으로 과무 장아찌 브랜드의 브랜드 이미지 최적화 모델 구축 및 향후 장아찌 브랜드 이미지 디자인 요소 추출에 이론적, 실증적 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 문헌조사, 사례분석 및 설문조사의 세 가지 연구방법을 사용하고 있으며, 연구 방법에 따라 다음과 같은 구체적인 연구 목적을 갖는다.

첫째, 문헌조사 결과에 따라 브랜드의 문화 전승, 전통문화 요소의 융합, 현대적 디자인 혁신, 브랜드 인지도 및 소비자의 정서적 공감의 5가지 요소를 통해 브랜드 이미지 최적화 전략을 분석하고 평가한다.

둘째, <중국 10대 장아찌 브랜드 순위 랭킹>에 따라 상위 3개 브랜드를 연구 사례로 선정하여 브랜드 로고, 색상, 제품 포장 등의 시각적 요소를 중심으로 소비자가 지각된 브랜드 이미지를 분석한다. 특히 어떤 혁신적인 시각 요소와 문화 전승 형식이 활용되었으며, 어떤 중국 전통문화를 전승하고 있는지를 분석하고, 전통 문양, 색상, 문자, 스토리텔링 등의 요소를 어떻게 활용하고 있는지에 대해 초점을 맞춘다.

셋째, 브랜드 이미지 구축에 대한 현대 소비자들의 다양한 요구를 충족시키기 위해 설문조사를 통해 전통 브랜드의 문화 전승, 전통문화 요소의 융합, 현대적 디자인 혁신, 브랜드 인지도 및 소비자의 정서적 공감에 대한 소비자 태도를 조사한다. 또한 상위 3개 브랜드의 브랜드 이미지 구축의 장단점을 요약하고 각 요소에 대한 소비자들의 태도를 결합하여 과무 장아찌의 브랜드 이미지 최적화 모델을 구축하여 과무 장아찌의 브랜드 이미지 최적화를 위한 이론적, 실증적 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

Equity', Journal of Advertising Research, 1993, 03. Vol.13, No.2, p.7

2-1. 브랜드 이미지 디자인 이론

현대 비즈니스 환경에서 브랜드 이미지 디자인은 브랜드의 독창성을 보여줄 뿐만 아니라 브랜드의 문화적 의미와 핵심 가치를 전달하는 데 매우 중요한 역할을 한다. 또한 브랜드 이미지 디자인은 브랜드를 다른 브랜드와 구별하는 중요한 요소이다. 사회의 발전과 과학 기술의 진보에 따라 브랜드 이미지 디자인도 새로운 커뮤니케이션 미디어와 소비자 수요에 끊임없이 적응하여 더욱 풍부하고 다양한 발전 추세를 보이고 있다.⁷⁾

브랜드 시각 아이덴티티 시스템을 통해 브랜드의 이미지와 문화를 전달함으로써 소비자가 브랜드를 인식하고 연상하며 긍정적인 감정, 호감, 선호도를 생성하는데 도움이 되는 브랜드 이미지를 형성할 수 있다.⁸⁾

브랜드 이미지 디자인, 즉 브랜드 비주얼 아이덴티티 시스템(Visual Identity System) 디자인은 기업 아이덴티티 시스템(Corporate Identity System, CIS)의 중요한 부분이며,⁹⁾ 일련의 시각적 디자인 요소를 통해 기업의 브랜드 이미지와 문화를 전달한다.

전통문화 요소와 현대 디자인 이념의 융합은 브랜드 이미지 디자인의 중요한 추세이다. 브랜드 이미지 디자인은 디자이너로서 현대 소비자의 수요와 심미적 습관에 잘 적응하기 위해 현대의 심미적 추세와 시장 수요를 전통문화 요소와 현대 디자인 이념과 결합시켜 혁신하고 개조해야 하며, 이를 통해 브랜드 이미지 구축을 더욱 시대감 있게 만들고, 전통문화의 혁신적인 발전을 추진할 수 있다.

2-2. 전통 브랜드와 문화 전승

전통적 브랜드는 중국 전통문화의 전달자로서 풍부한 역사적 이야기와 문화적 상징을 담고 있다. 전통 브랜드는 독특한 제품과 풍부한 브랜드 스토리를 통해 각 산업의 고유한 문화적 가치를 전달할 뿐만 아니라, 정교한 제품과 매력적인 브랜드 스토리를 통해 사람들에게 깊은 문화 유산과 예술적 아름다움을 느끼게 해준다. 이러한 문화 전승은 전통 브랜드가 단순한 비즈니스 거래의 대상이 아니라, 문화적 교류와 전파의 다리 역할을 하도록 하기도 한다.

7) 胡千禧, 吴沁雪, 刘杨, '品牌形象塑造的策略研究', 设计, 2023. 06. Vol.8, No.3, p.899

8) 温少华, 杨永庆, '视觉识别元素在设计中的应用', 设计, 2015. 07. Vol.10, No.1, p.121

9) 卞星玮, 品牌形象塑造中的视觉识别设计体系研究, 江苏大学 硕士学位论文, 2016, pp.11-17

현대 시장의 요구에 적응하기 위해 전통 브랜드는 시장 경쟁력을 향상시키기 위해 적극적으로 혁신해야 한다. 여기에는 브랜드 업그레이드, 제품 혁신, 서비스 혁신, 마케팅 혁신, 경영 모델 혁신 등이 포함된다. 전통 브랜드는 혁신을 통해 현대 소비자들의 요구를 더 잘 충족시키고 브랜드의 시장 경쟁력을 향상시키며 지속 가능한 발전을 실현할 수 있다.¹⁰⁾

2-3. 과무 장아찌 브랜드 활성화의 필요성

1671년(강희 10년)에 설립된 과무 장아찌 가든은 장아찌 업계에서 오랜 역사를 가진 중국에서 가장 오래된 브랜드 중 하나이다. 그중 과무 스위트 누들 소스와 과무 장아찌 제품은 고품질의 원료, 정교한 장인 정신, 풍부한 소스 향으로 유명하다. 허베이성 바오딩(河北保定)의 명함이라고 할 수 있는 ‘과무 장아찌’는 풍부하고 깊은 브랜드 역사와 문화적 가치를 지니고 있다. ‘과무 장아찌’ 브랜드 이미지는 시장에서 특정 장점을 지니고 있지만 몇 가지 단점도 존재하는데, ‘과무 장아찌’ 브랜드 이미지가 전통적인 요소에 너무 많이 의존하고 있으며, 현대성과 패션 감각이 부족하다는 점이다. 이는 브랜드의 고객 범위와 시장 확장 능력을 어느 정도 제한한다. 따라서 더 많은 젊은 소비자를 유치하기 위해 ‘과무 장아찌’는 전통적인 특성을 유지하면서도 더 많은 현대적 요소와 혁신적인 아이디어를 도입할 필요성이 있다.

2-4. 브랜드 이미지 구축에 시각적 요소의 활용

브랜드 이미지 구축에 시각적 요소를 응용하는 것은 브랜드 이미지와 문화 커뮤니케이션을 구축하는 중요한 수단이며, 브랜드 비주얼 아이덴티티 시스템(Visual Identity System, VIS)은 일련의 시각적 디자인 요소를 통해 브랜드의 이미지와 문화를 전달한다.¹¹⁾ 브랜드 아이덴티티 디자인에서 로고, 색상, 글꼴, 그래픽과 같은 시각적 요소는 브랜드를 식별하는 상징을 만드는 데 도움이 될 뿐만 아니라 소비자가 브랜드의 이미지와 개성적인 스타일을 직관적으로 인식하게 하며, 이를 통해 브랜드 가치와 연관시킬 수 있도록 기억에 남는 수단을 제공하기도 한다. 예를 들어, 브랜드 로고 디자

인은 로고, 표준 문자, 표준 색상 등과 같은 요소를 포함하는 브랜드 시각 이미지의 핵심이며, 성공적인 브랜드 아이덴티티 디자인은 브랜드의 가치, 개성, 포지셔닝을 정확하게 전달할 수 있어야 한다.

오늘날 경쟁이 치열한 시장에서 혁신적인 시각적 요소는 브랜드가 새롭고 독특한 이미지를 창출하고 브랜드 인지도와 정체성을 강화하는 데 도움이 될 수 있다. 또한 브랜드는 현대적 디자인 혁신을 통해 전통문화를 계승하고 홍보하는 동시에 브랜드의 현대성과 패션 감각을 보여줄 수 있다. 전통적인 문화적 요소와 현대적인 디자인 이념을 결합하면 브랜드의 깊이와 폭을 더욱 넓힐 수 있다. 현대적 디자인의 혁신적인 적용은 브랜드 이미지 구축에 있어 매우 중요하며, 이는 브랜드 이미지를 향상시킬 뿐만 아니라 브랜드와 소비자 간의 연결을 강화하여 브랜드가 시장에서 경쟁 우위를 확보하는 데 도움이 된다.

3. 사례 연구

3-1. 사례 선정 및 분석

중국 10대 브랜드 넷(China Brand Net)은 다양한 브랜드 순위 및 브랜드 가치 평가에 중점을 둔 온라인 플랫폼이다. 이 웹사이트는 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 소비자 평가 등의 측면을 포함한 브랜드의 시장 성과에 대한 종합적인 평가를 수집하여 다양한 산업 분야의 브랜드 순위를 통계적으로 발표한다. 따라서 순위에서 상위 3위를 차지한 브랜드는 특정 대표성과 높은 영향력을 가지고 있다. 이 브랜드들은 전체 산업의 발전 추세와 소비자 선호도를 반영하기에 충분하며 제품 품질, 브랜드 서비스, 혁신 능력 등 측면에서 강점을 가지고 있으며, 이러한 브랜드를 분석하는 것은 업계의 성공 사례를 이해하는 데 도움이 된다. 2024 년 중국 10대 장아찌 브랜드에는 ‘육필거 장아찌(六必居酱菜)’, ‘옥당 장아찌(玉堂酱菜)’, ‘삼화사미 장아찌(三和四美酱菜)’, ‘과무 장아찌(槐茂酱菜)’, ‘갈향거(吉香居)’, ‘천남(川南)’, ‘천원장원(天源酱园)’, ‘판소광(饭扫光)’, ‘금채지(金菜地)’, ‘박홍소채(博鸿小菜)’가 있다. 이중 ‘육필거 장아찌’, ‘옥당 장아찌’ 와 ‘삼화사미 장아찌’가 소비자에게 널리 알려진 이유는 브랜드 이미지 구축 및 마케팅 전략 등을 심층 분석하여 브랜드가 소비자의 사랑을 받을 수 있었기 때문이다.

3-2. ‘육필거 장아찌’ 브랜드 분석

‘육필거 장아찌(六必居酱菜)’의 기원은 서기 1530년

10) 陆婷燕, 于书伟, ‘文旅融合视角下老字号品牌策略’, 美丽时代, 2022. 07. Vol.11, No.2, p.105

11) 김겨수, ‘시대에 따른 아이덴티티 디자인 기법의 변화와 미래방향에 대한 연구’, 기초조형학연구, 2009. 01. Vol.10, No.2, p.81

경 명나라 가경(嘉靖) 시대로 거슬러 올라가며 500여 년의 역사를 가지고 있다. 상점에 걸려 있는 ‘육필거(六必居)’ 금패는 명나라의 재상이었던 엄송(嚴嵩)이 쓴 것이다. 이 간판은 여러 번의 재난에도 불구하고 여전히 잘 보존되어 있으며, 지금은 희귀한 보물이 되었다.

‘육필거’라는 이름에는 깊은 문화적 의미가 담겨 있다. ‘육필거’는 원래 6명의 동업자가 설립한 회사이기 때문에 ‘육심거(六心居)’라고 불렸고, 이후 협동 정신을 반영하기 위해 ‘육필거’로 이름을 바꿨다고 한다. 또 다른 설로 ‘육필’이라는 의미는 양조 과정에서 지켜야 할 6가지 지침을 의미하는 것으로, 원래의 양조 과정에서 브랜드 이름이 유래했다고 한다. 가장 유명한 이야기는 명나라의 위대한 서예가인 엄송과 관련이 있어 ‘육필거’라는 현판을 새겨 브랜드의 문화적 가치를 더했다고 전해지고 있다.



[그림 1] ‘육필거 장아찌’ 브랜드 로고 및 패키징

‘육필거 장아찌’는 오랜 역사와 깊은 문화 유산을 가진 유서 깊은 브랜드로, <그림 1>에서 볼 수 있듯이 시각적 이미지 디자인은 전통문화와 현대적인 디자인을 통합하여 독특한 브랜드 매력을 보여주고 있다. ‘육필거’ 브랜드 로고는 서예가가 새긴 현판을 이어받아 브랜드에 엄숙하고 우아한 느낌을 준다. ‘육필거’ 브랜드의 패키지디자인은 한자 ‘黹’와 전통 문양을 중국의 붉은 색과 결합하여 축제적이고 엄숙한 분위기를 전달하고 있다. 병 라벨은 장아찌 제작 공정 삽화를 배경 무늬로 사용하여 브랜드의 특색 있는 문화를 보여준다. 동시에 보조 색상과 도형의 혁신적인 사용은 브랜드 포장에 현대성과 위계감을 더한다. 또한 패키지의 제품 정보는 명확하고 읽기 쉬워 소비자 경험에 중점을 둔 브랜드의 특성을 반영하고 소비자가 필요한 정보에 빠르게 접근할 수 있도록 하고 있다.

3-3. ‘옥당 장아찌’ 브랜드 분석

‘옥당 장아찌’(玉堂醬菜)는 산둥성 지닝의 옥당촌에서 기원되었으며, 1714년에 설립되어 이미 300년의 역사를 갖고 있다. 로서 남부 지역의 유일한 ‘오래된

전통 중화’기업으로 옥당 장아찌는 선명한 색상과 광택, 부드러운 식감과 진한 맛으로 유명하며, 중국 북방 장아찌를 대표하는 장아찌 중의 하나이다.



[그림 2] ‘옥당 장아찌’ 브랜드 로고 및 패키징

‘옥당 장아찌’의 브랜드 이미지 구축은 전통문화와 현대적 디자인을 융합시키는 역할을 한다. <그림 2>의 브랜드 로고와 패키징에서 볼 수 있듯이 ‘1714’라는 단어가 ‘옥당 장아찌’의 시간과 역사를 증명한다. ‘옥당 장아찌’ 브랜드 로고는 중국 전통 서예를 주요 시각적 요소로 사용하고 현대적인 곡선 디자인을 결합하여 전체적인 로고가 고전적일 뿐만 아니라 현대적인 분위기로 가득 차 있다.

‘옥당 팔진(玉堂八珍)’ 시리즈는 ‘옥당 장아찌’ 브랜드의 핵심 제품으로, 패키지디자인은 고전적인 빨간색과 노란색의 배색을 채택하여 축제적이고 즐거운 분위기를 전달하고 행운과 번영을 상징하며 소비자가 브랜드에 대해 긍정적인 감정적 연상을 갖도록 유도한다. ‘옥당 장아찌’의 패키지디자인에는 ‘호박(琥珀)’과 ‘고대 수도(古都)’와 같은 전통문화 요소를 통합하여 브랜드의 문화적 의미를 담고, 브랜드의 역사적 유산과 문화 유산을 표현하였다. 포장의 로고와 함께 장아찌 제조 과정을 나란히 배치한 일러스트는 오랜 전통을 자랑하는 브랜드의 장인 정신과 전통 장인 정신을 고수하는 모습을 표현하여 소비자의 감성적 공감을 자극한다. 동시에 ‘중국 전통 브랜드’ 로고는 브랜드의 역사와 신뢰성, 품질 보증에 대한 약속을 나타내며 브랜드에 대한 소비자의 신뢰와 충성도를 강화한다.

3-4. ‘삼화사미 장아찌’ 브랜드 분석

‘삼화사미 장아찌’(三和四美醬菜)는 양주 장아찌의 대표 브랜드로, 그 유구한 역사는 청나라 시기로 거슬러 올라갈 수 있다. ‘삼화’는 조화, 순함과 아름다움을 대표하며, 일종의 균형과 완벽한 생활 철학을 의미한다. 반면 ‘4미’는 색, 향, 맛, 형태가 모두 뛰어나다는 것을 가리키며, 제품 품질에 대한 브랜드의 극한의 추구를 반영한다.

양주에서 삼화사미 장아찌는 지역 문화와 역사의 기

역을 담고 있는 상징이다. 이는 양주가 변형한 상업도 시에서 현대적인 문화 명성을 지닌 도시로의 전환하는 과정을 목격하였으며, 중국 장아찌 문화의 발전과 변천을 대표한다.



[그림 3] '삼화사미 장아찌' 브랜드 로고 및 패키징

'삼화사미 장아찌'는 양저우 문화의 세련미와 우아함을 유지하고 있으며, 브랜드 이미지는 오랜 전통을 자랑하는 브랜드의 깊은 문화적 깊이를 보여준다. <그림 3>의 브랜드 로고와 패키징에서 볼 수 있듯이, '삼화사미 장아찌'의 시각적 이미지는 전통문화와 현대적 요소를 기교있게 통합하고 로고의 그래픽 스타일과 구성 형태의 대칭은 중국 전통 미학의 균형과 조화를 보여준다. 로고의 디자인은 '和'자를 그래픽화 하고, '美'자를 패턴화하여 조화와 균형을 추구하는 브랜드 컨셉을 표현함과 동시에 중국 전통문화의 핵심인 '조화가 중요하다(和为贵)'는 의미를 전달한다. 외부 포장은 빨간색과 금색을 사용하여 축제 분위기를 연출하고 브랜드의 고급스러움을 강조하였다. 외부 포장에 무형문화유산과 중국 전통 브랜드 로고를 표시함으로써 '삼화사미 장아찌'는 전통문화에 대한 소비자들의 정서적 공감을 성공적으로 불러일으키고, 브랜드의 정체성과 충성도를 강화시켰다.

3-4. 디자인 요소의 공통점과 차이점

'육필거', '육당', '삼화사미'는 유명한 전통 장아찌 브랜드서 브랜드 이미지 구축에 전통 브랜드의 문화 전승을 보여주는 동시에 현대적인 디자인을 사용하여 현대 소비자의 미적 요구를 충족시켰다. 브랜드 이미지 구축은 축제적인 느낌의 색상, 전통적인 패턴 및 서예 폰트를 선택하여 브랜드의 역사와 문화적 의미를 전달하였다. 동시에 선명한 색상 조합, 세련된 그래픽 및 레이아웃 등 현대적 디자인 기법을 혁신적으로 활용하여 전통문화의 고전적인 풍미를 유지하면서 모던한 예술 감각을 더했다.

또한 각 브랜드는 브랜드의 역사적 스토리를 홍보에 활용하여 소비자에게 전통 음식과 문화를 기억하고 존중할 것을 호소하고 있다. 이러한 장아찌 브랜드는 잘

디자인된 시각적 이미지를 통해 브랜드의 문화 전승과 혁신 정신을 보여줄 뿐만 아니라 소비자와의 정서적 연결을 성공적으로 구축하여 독특한 쇼핑 경험과 문화적 즐거움을 선사하고 있다.

한편, 오랜 역사를 지닌 전통 브랜드인 '육필거', '육당', '삼화사미' 세 장아찌 브랜드는 각각 시각 이미지 디자인에서 독특한 특징을 보여주며, 각자의 고유한 브랜드 개성과 문화적 가치를 반영하고 있다. '육필거'의 브랜드 로고 디자인은 서예 현판의 이미지를 이어 받아 브랜드에 엄숙하고 우아한 이미지를 부여하는 동시에 브랜드의 오랜 역사를 담고 있다. '육당 장아찌'는 '1714'라는 연도와 브랜드명을 시각적으로 표현하여 브랜드의 역사적 전승을 강조하고, 전통문화에 대한 존중을 나타내고 있다. '삼화사미의 브랜드 로고 디자인은 '화(和)'와 '미(美)'이라는 단어를 그래픽화 하여 브랜드의 '조화'와 '균형'이라는 가치관을 전달하며, 중국 전통문화에서 '조화가 중요하다'는 이념을 반영하고 있다. 또한 세 브랜드는 각기 다른 브랜드 스토리를 통해 소비자들의 감성적 공감을 이끌어내고 고유의 브랜드 가치를 보여줌으로써 소비자들에게 풍부하고 다양한 문화적 경험과 감성적 즐거움을 선사하고 있다.

4. 시각적 이미지에 대한 소비자 평가

4-1. 데이터 수집 및 분석

본 연구의 목적은 중국 장아찌 브랜드가 시각 이미지 디자인에 전통문화 요소를 어떻게 융합시키고, 전통 브랜드 문화를 전승하며, 소비자들이 이러한 디자인 요소를 어떻게 인식하고 평가하는지에 대해 탐구하는 것이다. 설문지는 소비자를 대상으로 1~9개의 문항으로 구성하여 기본 정보를 제외한 모든 문항을 장아찌 브랜드의 시각적 이미지 인식과 심미적 경향에 대해 정확하게 평가하도록 하였다. 질문은 벨 브랜드 이미지 모델로 구분된 전통적인 브랜드의 문화 전승, 전통문화 요소의 융합, 현대적 디자인 혁신, 브랜드 인지도, 소비자 감정의 다섯 가지 핵심 요소에 따라 디자인되었다. 또한 설문지는 '전혀 동의하지 않음'에서 '매우 동의함'으로 범위를 넓힌 5점 리커트 척도를 사용하여 소비자의 태도를 분석하였다.

[표 1] 전통 장아찌 브랜드 이미지 구축에 대한 조사 연구

문항	질문의 내용
----	--------

1-3	귀하의 성별은 무엇인가요? 귀하의 연령은 어떻게 되시나요? 귀하의 교육 수준은 어느 정도인가요?
4	전통 브랜드의 문화 전승: 귀하는 이 브랜드가 전통 브랜드 문화를 효과적으로 구현했다고 생각하십니까?
5	전통문화 요소의 융합: 귀하는 이 브랜드의 패키징 디자인에 전통문화 요소가 풍부하고 분위기가 좋다고 생각하십니까?
6	현대적 디자인 혁신: 귀하는 이 브랜드의 혁신적 디자인이 시각적으로 더 매력적이라고 생각하십니까?
7	브랜드 인지도: 귀하는 이 브랜드 로고 디자인에서 글씨체가 브랜드를 더욱 쉽게 인지할 수 있게 한다고 생각하십니까?
8	소비자의 정서적 공감: 귀하는 이 브랜드 문화가 당신에게 정서적 공감을 더 불러일으킬 수 있다고 생각하십니까?

4-2. 브랜드 이미지 요소에 대한 소비자 평가

본 조사는 온라인에서 배포되어 최종적으로 유효한 설문지 222부가 회수되었다. 설문조사의 목적은 전통 브랜드의 문화 전승과 디자인 요소에 대한 소비자의 인식과 태도를 정확하게 파악하기 위한 것이다. 응답자의 피드백을 수집하여 전통 브랜드의 문화 전승, 전통 문화 요소의 융합, 현대적 디자인 혁신, 브랜드 인지도 및 소비자의 정서적 공감의 5가지 요소를 심층적으로 분석하고자 한다. 데이터 분석 결과는 3개 사례 브랜드의 브랜드 이미지를 평가하는 데 도움이 될 뿐만 아니라 과무 장아찌 브랜드 이미지 최적화 모델을 구축하는 데 중요한 기초자료를 제공한다.

[표 2] 인구통계학적 특성

구분		빈도수(명)	구성비율(%)
성별	남	115	51.8
	여	107	48.2
연령	20~30세	38	17.12
	31~40세	80	36.04
	41~50세	56	25.23
	51~60세	27	12.16
	60세 이상	21	9.46
학력	고졸 이하	31	13.96
	고졸	59	26.58
	대졸	88	39.64
	대학원 이상	44	19.82
전체	222		100

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별 분포는 남성과 여성이 각각 51.8%와 48.2%로 나타났고, 연령별 분포는 31~40세 36.04%로 가장 많았으며, 41~50세가 25.23%, 20~30세 17.12%, 51~60세 12.16%, 60세 이상이 9.46%의 순서로 나타났다. 학

력별 분포는 대졸 39.64%, 고졸 26.58%, 대학원 이상 19.82%, 고졸 이하 13.96%로 나타났다.

분석 결과에 따르면 전체 응답자가 주로 31~50세의 중년층에 집중되어 있으며, 이는 해당 연령대가 장아찌 브랜드에 대해 더욱 익숙하고 주요한 소비층이라는 것을 확인하였다. 전체 응답자의 학력은 비교적 높고 대졸 및 대학원 이상의 합계는 전체의 59%를 초과하였다.

또한 본 연구에서는 3개 브랜드의 데이터를 통계하여 각 조사 차원에서 높은 점수의 브랜드와 낮은 점수의 브랜드를 선별하여 과무 장아찌 브랜드 이미지 최적화의 참고 자료로 삼았다.

[표 3] 브랜드 이미지 요소에 대한 소비자 평가

구분	브랜드	5점비율	4점비율	높은 점수 비율	낮은 점수 비율
전통 브랜드의 문화 전승	육필거	36.79%	35.59%	72.08%	12.61%
	옥당	33.78%	40.09%	73.87%	11.72%
	삼화사미	37.84%	28.83%	66.67%	13.07%
전통문화 요소의 융합	육필거	37.39%	33.33%	70.72%	12.17%
	옥당	36.49%	33.33%	69.82%	16.67%
	삼화사미	31.98%	36.49%	68.47%	14.42%
현대적 디자인 혁신	육필거	33.78%	35.14%	68.92%	11.26%
	옥당	35.14%	30.18%	65.32%	14.87%
	삼화사미	35.14%	36.04%	71.18%	14.42%
브랜드 인지도	육필거	37.84%	32.43%	70.27%	15.32%
	옥당	32.43%	31.98%	64.41%	16.67%
	삼화사미	31.08%	33.78%	63.86%	12.62%
소비자의 정서적 공감	육필거	32.88%	35.14%	68.02%	10.81%
	옥당	33.33%	35.14%	68.47%	13.52%
	삼화사미	31.53%	29.73%	61.26%	12.58%

〈표 3〉와 같이 전통 브랜드의 문화 전승에 있어 옥당 장아찌 브랜드가 73.87%로 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 옥당이 전통 브랜드의 문화 전승에 있어 많은 소비자들의 인정을 받았다는 것을 의미한다. 옥당의 브랜드 로고 디자인은 브랜드 건립 시간을 직접 표시하여 브랜드의 역사감을 직관적으로 표현하였다. 전통문화 요소의 융합에서 육필거는 70.72%의 높은 점수로 1위를 차지하며, 패키징디자인에 등롱, 상운, 회자 등의 전통문화 요소를 성공적으로 융합하여 짙은 문화적 분위기를 조성하였다. 과무 장아찌는 옥당의 브랜드 디자인에서 배울 수 있으며, 브랜드 문화와 일치하는 전통문화 요소를 사용하고 디자인을 혁신하여 소비자의 마음속에 브랜드의 문화적 가치를 높일 수 있다. 현대적 디자인 혁신에서 삼화사미는 71.18%의 높은 점수로 나타나며, 그들의 세련되고 혁신적인 현대적 디자인이 높은 시각적 매력을 보여준다. 과무 장아찌는

이를 참고 삼아 현대적인 디자인 요소를 탐색하고 전통과 현대를 결합하여 전통적인 운치와 현대적인 감각을 잃지 않는 브랜드 디자인을 창조할 수 있다. 브랜드 인지도에서 육필거는 70.27%의 높은 점수로 앞서고 있어 금색의 서법 글자가 식별하기 쉽고 브랜드 이미지의 신속한 전파에 도움이 된다는 것을 보여준다. 괴무 장아찌는 디자인 시 전통적인 서법 요소를 보존하여 브랜드의 식별도를 높일 수 있다. 마지막으로 소비자의 정서적 공감에서 옥당은 68.47%의 높은 점수로 앞섰다. 이는 옥당의 브랜드 문화가 소비자의 정서적 공감을 쉽게 불러일으킬 수 있다는 것을 보여준다. 브랜드 로고의 유명한 서명부터 상점의 전통 장식, 포장의 회사 요소에 이르기까지 모두 감정을 이끌어내는 요소들이다. 괴무 장아찌는 브랜드 문화의 형성을 중시하고 브랜드 이야기, 감정 연결 등의 방식을 통해 브랜드에 대한 소비자의 감정적 동일감을 강화시켜야 한다.

한편, 낮은 점수를 받은 브랜드에 대한 분석은 괴무 장아찌 브랜드 이미지 최적화에 개선 방안을 제공할 수 있다. 전통 브랜드의 문화 전승에서는 삼화사미의 낮은 점수 비율이 가장 높아 13.07%에 달하였다. 삼화사미는 브랜드 로고 디자인에 전통적인 이념을 사용하였지만 시각적인 문화적 감각이 부족하여 전통 브랜드의 문화를 효과적으로 반영하지 못하였다. 전통문화 요소의 융합에서는 옥당의 낮은 점수 비율이 16.67%로 가장 높았다. 이는 옥당이 패키지디자인에 통합한 호박이나 옛 도시와 같은 요소가 현대의 심미적 요소에 부합하지 못해 소비자에게 인정받지 못하고 있다는 것을 보여준다. 괴무 장아찌는 패키지 디자인 시 전통문화 요소를 중시하는 동시에 현대 디자인의 심미적 요구를 충족시켜야 한다. 현대적 디자인 혁신에서는 옥당의 낮은 점수 비율이 14.87%로 가장 높았다. 이는 옥당의 브랜드 이미지 구축에 현대적 혁신 요소가 부족하다는 것을 나타낸다. 괴무 장아찌는 현대적 디자인 혁신을 중시하고 유행 요소와 혁신 이념을 결합시켜 브랜드의 시각적 매력을 향상시켜야 한다. 브랜드 인지도는 옥당의 낮은 점수 비율이 16.67%로 가장 높았다. 이는 옥당이 색상 방안이 너무 평범해 소비자들에게 깊은 인상을 남기기 어렵다는 것을 의미한다. 괴무 장아찌는 식별도가 뛰어난 색상 방안을 선택하여 선명한 색상으로 브랜드 인지도를 강화해야 한다. 소비자의 정서적 공감 측면에서는 삼화사미의 낮은 점수 비율이 13.52%로 가장 높았다. 이는 삼화사미가 브랜드 홍보에 이야기, 줄거리 등 감정적 요소가 부족하다는 것을 설명한다. 괴무 장아찌 브랜드의 스토리텔링을 강화시켜 제품의 정서적 가치를 높여야 한다.

위에서 언급한 바와 같이, 괴무(槐茂) 장아찌 브랜드 이미지 최적화는 각 차원에서 높은 점수를 받은 브랜드의 장점을 종합적으로 검토하고, 자신의 특색을 결합하여 브랜드 이미지를 최적화하고 활성화해야 한다. 이를 통해 브랜드 경쟁력과 시장 영향력을 강화할 수 있다. 또한 괴무 장아찌는 다양한 차원에서 낮은 점수를 받은 브랜드의 문제점에 주의를 기울이고 이를 중심으로 브랜드 이미지 개선 및 최적화 방안을 찾아야 한다.

5. 결론

5-1. 연구 결과

본 연구는 괴무 장아찌 브랜드의 디자인 실천을 위한 연구 모델을 제공하기 위해 중국의 전통 장아찌 브랜드(육필거, 옥당, 삼화사미)의 브랜드 시각 이미지를 분석 참고 대상으로 삼았다. 연구에서는 사례 분석과 설문조사를 통해 브랜드 시각 디자인 요소, 소비자 선호도, 브랜드 이미지의 장단점을 도출하여 참고로 삼았다. 또한 본 연구는 브랜드 자산 이론을 기반으로 전통 브랜드의 문화 전승, 전통문화 요소의 융합, 현대적 디자인 혁신, 브랜드 인지도 및 소비자의 정서적 공감의 5가지 요소를 통해 3개 장아찌 브랜드의 브랜드 이미지를 심층 분석하고 평가한다. 브랜드 로고 디자인에서는 연대 표기, 서법 글씨체 등을 사용하여 브랜드의 역사를 나타내며, 패키지디자인에서는 전통 문양이나 문화적 요소를 사용하여 장식할 수 있고, 특히 축제적인 요소와 상서로운 의미를 가진 패턴은 소비자의 정서적 공감을 더 쉽게 불러일으킬 수 있다. 브랜드 이미지 최적화는 전통문화 요소뿐만 아니라 현대적 디자인 기법을 활용해 현대 소비자의 심미적 요구를 충족시켜야 한다.

5-2. 괴무 장아찌 브랜드 이미지 최적화 모델

본 연구는 사례 연구를 통해 전통 장아찌 브랜드의 브랜드 로고, 색상 및 패키지디자인 등과 같은 시각적 요소를 분석하였다. 또한 설문조사를 통해 전통 브랜드의 문화 전승, 전통문화 요소의 융합, 현대적 디자인 혁신, 브랜드 인지도 및 소비자의 정서적 공감 등의 차원에서 장아찌 브랜드 이미지에 대한 소비자의 인식와 태도를 조사하였다. 사례 연구와 설문조사의 분석 결과를 바탕으로 괴무 장아찌의 브랜드 이미지를 개선하고 최적화할 수 있는 연구 모형을 제시한다. 이 모델을 통해 괴무 장아찌의 브랜드 이미지를 효과적으로 개선하

고 최적화할 뿐만 아니라 전통과 현대의 깊은 융합을 실현할 수 있으며, 동시에 여러 전통 브랜드의 최적화 디자인에 기반을 제공할 수 있다.

연구 모형의 구축을 통해 괴무 장아찌 브랜드는 시장 경쟁력, 문화 전파력과 소비자 충성도의 세 가지 측면에서 현저한 향상을 실현시킬 수 있다. 첫째, 모델은 독특한 역사 문화와 특색 있는 기호를 추출하고, 현대 디자인 언어를 결합시켜 브랜드에 뚜렷한 차별화적 우위를 부여하고, 시장 식별도를 강화하며, 더 많은 목표 소비자를 유치하고, 판매 성과를 향상시킬 수 있다. 둘째, 모델은 전통문화 요소를 융합시키고 미디어 응용을 혁신함으로써, 브랜드의 문화적 가치를 명확히 뿐만 아니라 젊은 층에게 더욱 매력적으로 만들어 문화 전파의 범위를 확대할 수 있다. 셋째, 브랜드 서사와 감정적인 디자인을 통해 소비자와 브랜드 간의 감정적 연결을 강화하는 동시에 문화 정체성을 강화함으로써 장기적인 충성 소비층을 형성하고, 지역 시장과 국제 시장의 공동 발전을 실현할 수 있다. 전반적으로 말하자면 이 설계 모델은 괴무 장아찌에 전통으로부터 현대에 이르는 브랜드 업그레이드 경로를 제공하여 문화를 전승시키는 동시에 더욱 높은 시장 지위를 차지하고 더욱 광범위한 소비자의 인정을 이끌어내는 데 도움을 준다.

참고문헌

1. 김거수, '시대에 따른 아이덴티티 디자인 기법의 변화와 미래방향에 대한 연구', 기초조형학연구, 2009
2. Biel, A. L, 'How Brand Image Drives Brand Equity', Journal of Advertising Research, 1993
3. 卞星玮, 品牌形象塑造中的视觉识别设计体系研究, 江苏大学 硕士学位论文, 2016
4. 陈诗雅, 地域纹样在现代啤酒包装设计的应用研究, 扬州大学 硕士学位论文, 2019
5. 胡千禧, 吴沁雪, 刘杨, '品牌形象塑造的策略研究', 设计, 2023
6. 刘艳红, '民族文化元素在文创产品设计中的运用', 鞋类工艺与设计, 2023
7. 陆婷燕, 于书伟, '文旅融合视角下老字号品牌策略', 美丽时代, 2022
8. 任慧, "老字号"品牌形象的移情设计研究, 东南大学 硕士学位论文, 2021
9. 唐彩虹, '中国老字号三和四美品牌发展战略研究', 江南商论, 2020
10. 温少华, 杨永庆, '视觉识别元素在设计中的应用', 设计, 2015
11. <https://www.chinapp.com>