

전통차의 RTD 전환을 위한 브랜드 디자인 전략 연구

보이차 음료를 중심으로

Brand Design Strategies for Transforming Traditional Tea into RTD Beverages

Focusing on Pu-erh Tea Beverages

주 저 자 : 오연거 (Wu, Yan Ge) 한양대학교 시각디자인학과 석사과정

공 동 저 자 : 주연동 (Zhou, Yan Tong) 한양대학교 시각디자인학과 석사과정

교 신 저 자 : 이선미 (Lee, Sun Mi) 한양대학교 커뮤니케이션디자인학과 교수
prosuner@hanyang.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.2.902>

접수일 2026. 05. 19. / 심사완료일 2026. 06. 11. / 게재확정일 2026. 06. 15. / 게재일 2026. 06. 30.

Abstract

As the global Ready-to-Drink (RTD) tea market continues to expand, the modernization of traditional tea has become an important research topic. Pu-erh tea holds a stable position in the traditional tea market due to its rich flavor and digestive benefits. However, its complex brewing process and bitter taste limit its expansion in the RTD market, especially among young consumers. In the Korean market, demand for healthy drinks is growing, yet RTD products based on Pu-erh tea lack representative brands and remain limited in market recognition. Based on this background, this study analyzes global tea beverage brand cases and develops a brand strategy for the Korean market. The 'Milpu' RTD Pu-erh tea brand is proposed, including brand concept, visual identity, and packaging design. This study provides practical design directions for the modernization of traditional tea brands and for expanding their appeal to younger consumers.

Keyword

Pu-erh Tea(보이차), Brand Design(브랜드 디자인), Package Design(패키지 디자인), RTD(Ready-to-Drink, RTD), Tea(차)

요약

글로벌 RTD(Ready-to-Drink) 차 시장이 확대되면서 전통 차 음료의 현대적 전환은 중요한 연구 주제로 부상하고 있다. 보이차는 깊은 풍미와 건강 기능성을 지닌 전통 차이지만, 복잡한 우림 과정과 고유의 쓴맛으로 인해 편의성과 기호성을 중시하는 RTD 소비 환경, 특히 젊은 소비자층에서 시장 확장에 한계를 보이고 있다. 또한 한국 차 음료 시장에서 건강 지향 음료에 대한 수요는 증가하고 있으나, 보이차 RTD 제품은 대표 브랜드와 시장 인지도가 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 글로벌 차 음료 브랜드 사례 분석을 바탕으로 한국 시장에 적합한 보이차 RTD 브랜드 디자인 전략을 제안하고, 'Milpu' 브랜드의 컨셉, 브랜드 이미지, 패키지 디자인을 개발하였다. 연구 방법으로는 문헌 연구, 사례 분석 및 사용자 평가를 병행하였으며, 사례 분석을 통해 핵심 디자인 요소를 도출하고 두 가지 디자인 시안에 대한 사용자 평가를 실시하였다. 그 결과, 캐릭터 중심의 시안이 상대적으로 높은 선호 경향을 보이는 것으로 나타났다. 또한 보이차의 건강성과 전통성을 유지하면서도 직관적인 정보 전달, 친근한 시각 언어, 차별화된 브랜드 이미지와 일상적 소비 경험을 강조한 디자인 전략이 현대 RTD 차 음료 시장에서 긍정적으로 수용될 수 있음을 시사하였다. 본 연구는 보이차 RTD 브랜드 디자인 개발을 위한 브랜드 표현 전략에 대한 시사점을 제공한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 보이차의 특성과 문화적 의미
- 2-2. 차 음료 브랜드 디자인 요소

- 2-3. 차 음료 시장 및 브랜드 사례 분석
- 2-4. 사례 분석 기반 디자인 시사점 도출

3. 보이차 RTD 음료 브랜드 디자인 개발

- 3-1. 브랜드 컨셉 및 디자인 전략 설정
- 3-2. 브랜드 아이덴티티 개발
- 3-3. 패키지 디자인 시안 개발

4. 디자인 시안 평가

- 4-1. 조사 대상 및 연구 방법
- 4-2. 실험 설계 및 측정 항목 구성
- 4-3. 결과 분석 및 해석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

2024년 전 세계 RTD(Ready-to-Drink) 차 시장은 395억 달러 규모로 평가되었으며, 2034년까지 692억 달러에 이를 것으로 전망되며 연평균 성장률(CAGR)은 5.8%로 나타났다. 주요 성장 요인은 건강을 중시하는 소비자의 기능적 요구, 맛과 블렌딩의 혁신으로 분석된다.¹⁾ 또한 RTD 차 음료는 별도의 추출 과정 없이 언제 어디서나 간편하게 마실 수 있어, 일상적인 소비 형태로 자리잡고 있다. 한국의 RTD 차 음료 시장은 건강 지향적 소비 트렌드와 편의성을 중시하는 라이프스타일의 확산에 따라 지속적으로 성장하고 있다. 2024년 RTD 티 시장에서 가정에서의 소비량은 2억 1890만 L, 외식에서의 소비량은 7930만 L로 합산해, 총소비량은 2억 9830만 L로 예상된다. 2024년 가정에서의 1인당 평균 소비량은 36.17 L로 비교적 높았고, 2025년도에는 가정에서의 소비량이 1.8%로 증가할 것으로 내다보고 있다.²⁾

이러한 산업적 흐름 속에서, 보이차는 깊은 풍미와 소화 촉진 등 건강 기능성을 바탕으로 전통 차 시장에서 발전 잠재력을 지니고 있다. 그러나 ‘복잡한 우림 과정’과 ‘고유의 쓴맛’은 젊은 소비자 중심의 RTD 차 음료 시장에서 진입 장벽으로 작용하며, 편의성과 기호성을 중시하는 소비자층에 대한 접근을 제한한다. 또한 한국 차 음료 시장에서 건강 지향 음료 수요가 증가하고 있음에도 불구하고, 보이차 RTD 음료 제품은 다양성이 부족하며 시장 인지도와 브랜드 영향력 또한 제한적인 수준에 머물러 있다. 이는 보이차의 기능적 가치에도 불구하고 제품 개발과 브랜드 전략, 디자인 측면의 연구가 여전히 미흡함을 시사한다.

1) RTD Tea Market Opportunity, Growth Drivers, Industry Trend Analysis, and Forecast 2025–2034, (2026.03.02.) www.researchandmarkets.com/reports/6097125/rtd-tea-market-opportunity-growth-drive
rs?srsltid=AfmBOoo5Md2TMAUby5sfGRCElcBeclrg2xMQf5FUA06MH8y-jBFWGPIE

2) 정승호, F&B TREND 싱가포르의 핫 티, RTD 시장 성장 현황, 호텔앤레스토랑 (주)에이치알, 2025, p.88

이러한 배경을 바탕으로, 최근 한국 소비자 요구 및 소비 트렌드에 부합하는 보이차의 RTD 음료 개발이 필요하며, 이는 기능성과 편의성을 동시에 충족시키는 차 음료 시장의 확장 가능성을 제시한다. 또한 브랜드 디자인을 통해 전통 보이차를 ‘건강 기능성’과 ‘친근한 이미지’를 지닌 현대적 차 음료로 재해석하고, 시각적 표현과 사용 경험 측면에서 젊은 소비자의 미적 취향과 소비 행태에 부합하도록 하는 것은 중요한 연구방향이라 할 수 있다.

본 연구는 ‘Milpu’ 보이차 RTD 음료 브랜드 디자인을 통해 보이차를 젊은 세대의 기호와 사용 습관에 부합하도록 재해석하고, 한국 RTD 차 시장에서의 브랜드 개발 방향과 전통 보이차의 젊은층 수용 가능성을 탐색하는 것을 목적으로 한다.

이를 위해 다음과 같은 연구 목적을 설정한다. 첫째, 보이차의 특성과 문화적 의미, 세계 차 음료 시장의 발전 동향을 정리하고, 브랜드 디자인 특성, 시각적 표현, 소비자 커뮤니케이션 전략을 비교분석함으로써 연구의 이론적 기반을 구축한다. 둘째, 한국 시장에 적합한 보이차 RTD 브랜드 디자인 전략을 수립하고, 브랜드 이미지, 제품 포지셔닝, 패키지 디자인 개발 방안을 제시한다. 셋째, 사용자 평가를 통해 디자인 시안을 검증 분석하고, 한국 시장 적용 가치를 도출한다. 마지막으로 연구의 학문적·실무적 의의를 제시하고, 한계점 및 향후 연구 방향을 논의한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 한국 RTD 차 시장을 배경으로, 보이차 음료의 브랜드 디자인 개발에 초점을 둔다. 연구 범위는 브랜드 컨셉 구축, 브랜드 이미지 디자인, 패키지 디자인 등 시각 및 정보 전달 요소를 중심으로 하며, 전통 보이차의 생산 공정, 공급망, 유통 전략 등은 연구 범위에서 제외한다.

연구 방법은 문헌 연구, 사례 분석, 사용자 평가를 중심으로 구성된다. 먼저, 보이차의 정의, 문화적 속성, 기능적 특성, 한국 차 음료 시장 및 소비자 인식과 관

런 선행연구를 고찰하여 이론적 기반을 구축하고, 보이차에 대한 한국 시장 내 인식 특성을 도출한다. 다음으로, 한국과 중국의 차 음료 시장 및 브랜드 사례를 비교 분석하여, 브랜드 컨셉, 시각적 표현, 패키지 특성의 차이를 파악하고, 한국 시장에 적용 가능한 디자인 요소와 젊은 소비자 수용성에 영향을 미치는 요인을 도출한다. 마지막으로, 이론적 고찰과 사례 분석 결과를 바탕으로 보이차 RTD 음료 브랜드의 디자인 방향을 설정하고, 브랜드 아이덴티티 및 패키지 디자인을 개발한다. 이후 사용자 조사와 평가 분석을 통해 디자인 방안을 검증한다.

기존 선행연구는 주로 녹차, 홍차 등 대중적 차 음료의 브랜드 디자인 분석에 집중되어 왔으며, 보이차를 대상으로 한 RTD 음료 브랜드 디자인 연구는 국내에서 매우 제한적으로 이루어져 왔다. 또한 기존 연구들이 디자인 요소 분석에 치중한 반면, 본 연구는 실제 브랜드 개발과 사용자 평가를 포함한 통합적 접근을 시도했다는 점에서 차별성을 지닌다.

2. 이론적 배경

2-1. 보이차의 특성과 문화적 의미

보이차는 중국 전통 차문화에서 유래한 대표적인 차류로서, 발효와 숙성을 거치는 독특한 제조 방식과 깊고 중후한 풍미, 그리고 시간의 축적에 따라 형성되는 가치로 인해 일반 차 음료와 구별되는 특성을 지닌다. 이러한 특성으로 인해 보이차는 단순한 기호 음료를 넘어 전통성, 건강성, 지역성 및 문화적 상징성을 함께 지닌 차로 인식되어 왔다.

이와 같은 보이차의 특성은 한국 시장에서도 일정 부분 건강차 또는 전통차의 이미지로 인식되어 왔다. 한국의 차 소비는 웰빙 인식과 건강 지향적 소비의 확산과 함께 점차 긍정적으로 재평가되었으며, 차 산업 역시 이러한 흐름 속에서 성장해 왔다. 선행연구에 따르면 한국 소비자의 웰빙 인식은 차 선택 속성과 밀접한 관련이 있으며, 차는 건강하고 기능적인 음료로 인식되는 경향이 있다.³⁾ 그러나 한국의 차 문화와 산업은 웰빙 문화의 확산과 성장에도 불구하고, 커피 중심의 대중 음료 구조 속에서 차 소비는 상대적으로 제한적인 구조를 보이고 있다.⁴⁾

3) 박선우·윤혜현, ‘소비자의 웰빙인식과 차(茶) 선택속성간의 관계’, 외식경영연구, 20(3), 2017, pp.259—280

최근 RTD 차 음료 시장의 확대와 함께 차를 마시는 방식이 보다 간편하고 일상적인 방향으로 변화하고 있으며, 차 브랜드 또한 젊은 소비층을 겨냥한 시도를 확대하고 있다. 이러한 흐름 속에서 보이차는 한국에서 점차 알려지기 시작하였으나, 대중적 차 음료라기보다 건강 지향적이고 전통적인 차로 인식된 측면이 크다. 특히 보이차는 숙성차 특유의 향미와 무게감 있는 이미지로 인해 녹차나 홍차, 과일향 차 음료처럼 일상적이고 친근한 소비 음료로 받아들여지기보다는, 중장년층 혹은 차 문화에 익숙한 소비자층 중심으로 소비되는 특성을 보인다. 실제로 한국 차 시장에서는 녹차를 제외한 차류 전반의 인지도가 상대적으로 낮으며, 청년층은 중고령층에 비해 차 문화 인지와 차를 즐기는 방식에서 차이를 보이는 것으로 보고되었다.⁵⁾ 또한 젊은 여성 소비자는 보이차보다 홍차를 더 선호하는 경향을 보여, 보이차가 젊은 소비층에서 아직 충분한 대중성을 확보하지 못했음을 시사한다.⁶⁾

따라서 한국 시장에서 보이차 음료 브랜드를 개발하기 위해서는 전통차로서의 문화적 의미를 유지하되, 그 풍미 특성과 문화적 배경, 제품 유형을 소비자가 직관적으로 이해할 수 있도록 재해석하는 디자인적 접근이 필요하다. 특히 보이차의 전통성과 건강성은 브랜드 정체성의 핵심 자원이 될 수 있으나, 젊은 소비자에게는 낯설과 무거운 이미지로 인식될 가능성이 있으므로 정보 전달성과 시각적 친화성을 높이는 방향으로 디자인 전략을 설정할 필요가 있다.

2-2. 차 음료 브랜드 디자인 요소

브랜드 디자인은 제품 속성, 문화적 의미, 소비자 인식을 연결하는 중요한 매개체이다. 차 음료의 브랜드 디자인은 단순한 시각적 장식이 아니라, 브랜드명, 로고, 서체, 색채, 패키지, 브랜드 스토리, 브랜드 이미지 등으로 구성되는 통합적인 체계이다. 이러한 요소들은 소비자가 브랜드를 접하는 과정에서 여러 디자인 접점을 통해 함께 인식되므로, 서로 분리된 시각 요소가 아니라 하나의 통합된 커뮤니케이션 체계로 이해될 필요가 있다.⁷⁾

4) 임도연·김지훈, ‘차 산업 발전을 위한 문화적 요소의 활용’, 문화산업연구, 15(3), 2015, pp.77—82

5) 유양석, ‘노년기와 청년기의 차 음용실태 및 차문화 인지 비교 연구’, 한국차학회지, 23(3), 2017, pp.1—8

6) 조현주·정소형·정윤정, ‘젊은 여성과 중년 여성의 차와 음료 소비 비교에 관한 연구’, 한국차학회지, 29(4), 2023, pp.66—78

첫째, 브랜드명과 로고는 브랜드 식별의 기초이다. 브랜드명은 핵심 개념을 전달하고 초기 연상을 형성하고, 로고는 문자와 도형의 시각적 형식을 통해 식별성을 강화한다. 차 음료에서 브랜드명과 로고는 제품 구분의 기능을 넘어 브랜드의 분위기와 문화적 속성에 대한 첫인상을 형성한다.

둘째, 서체와 색채는 브랜드의 시각적 인상을 구성하는 핵심 요소이다. 선행연구에 따르면 차 음료 제품에서 서체, 특히 손글씨 느낌이나 장식성이 있는 서체는 전통성, 자연성, 문화성을 전달하는 데 활용된다. 또한 색채는 소비자의 주의, 감정 반응, 품미 연상에 직접적인 영향을 미친다.⁸⁾ 더불어 패키지 색채가 브랜드의 핵심 개념과 일관성을 가질 때, 보다 통일된 브랜드 인지와 차별화된 이미지를 형성하는 데 효과적이다.⁹⁾

셋째, 패키지 디자인은 차 음료 브랜드 디자인에서 가장 직접적인 전달 매개이다. 패키지는 상품 보호와 정보 전달의 기능뿐 아니라, 레이아웃, 그래픽, 색채, 재질, 구조 등을 통해 브랜드의 전체적 인상을 형성한다. 특히 RTD 차 음료에서는 로고, 색채, 일러스트, 서체, 레이아웃 등이 차별화된 식별성을 형성하는 주요 요소로 작용한다.¹⁰⁾ 따라서 패키지 디자인은 제품의 진열시 가시성뿐 아니라 소비자가 제품 유형, 품질감, 사용 상황을 이해하는 방식에도 영향을 미친다.

특히 RTD 차 음료의 경우 소비자는 매장 진열 환경이나 온라인 이미지에서 비교적 짧은 시간 안에 제품의 유형, 맛, 기능적 속성, 브랜드 이미지를 판단하게 된다. 이때 브랜드명, 색채, 그래픽, 레이아웃, 정보 위계는 소비자의 초기 인지와 선택 과정에 직접적으로 작용한다. 따라서 차 음료 브랜드의 시각 전략은 단순한 장식적 표현이 아니라, 제품 정체성 전달,

소비자 접근성 향상, 브랜드 차별화 형성에 관여하는 전략적 요소로 이해될 필요가 있다.

넷째, 브랜드 스토리와 브랜드 이미지는 차 음료 브랜드의 문화적 깊이와 정서적 연결을 강화한다. 차 음료는 기능적 속성과 함께 문화적 속성을 지니므로, 브랜드 구축은 외적 식별에 그치지 않고 서사와 이미지 표현을 통해 문화적 의미를 부여할 필요가 있다. 전통 차 문화를 현대적 라이프스타일과 결합할 경우, 더 높은 식별성과 전달력을 지닌 브랜드 인상이 형성될 수 있다.¹¹⁾

한편 RTD 차 음료 브랜드 연구는 브랜드 디자인 요소의 효과가 각각 개별적으로 발생하는 것이 아니라, 브랜드명, 로고, 서체, 색채, 패키지 등 시각 기호의 종합적인 운용을 통해 하나의 의미 체계로 형성됨을 보여준다. 기호학적 관점에 따르면, 이러한 시각적 표현은 제품 식별뿐 아니라 자연성, 건강성, 문화적 속성에 대한 소비자의 이해에도 영향을 미친다.¹²⁾ 따라서 차 음료 브랜드 디자인의 핵심은 단일 요소의 장식 효과가 아니라, 각 요소 간의 조화와 통일된 표현에 있다.

종합하면, 차 음료 브랜드 디자인은 브랜드명, 로고, 서체, 색채, 패키지, 브랜드 스토리, 브랜드 이미지로 구성되며, 이들은 상호연결되어 브랜드 식별과 커뮤니케이션의 전체 체계를 형성한다. 특히 보이차 음료의 경우 이러한 요소들은 일반 음료 브랜드의 식별 기능을 넘어, 문화 간 전달 맥락 속에서 제품을 설명하고 문화를 전달하며 낯섦을 줄이는 역할을 수행해야 한다. 따라서 다음 절에서는 차 음료 브랜드 사례를 바탕으로 이러한 디자인 요소들이 실제 시장에서 어떻게 활용되는지 분석하고, 이를 토대로 한국 시장을 위한 보이차 음료 브랜드 디자인 개발 방향을 도출하고자 한다.

2-3. 차 음료 시장 및 브랜드 사례 분석

건강 지향 소비와 당류 저감 인식의 확산에 따라, 한국의 음료 소비는 저당화 및 부담 완화 경향을 보이고 있다. 국민건강영양조사에 따르면, 한국인의 총 당류 섭취량은 2016년 67.9 g에서 2023년 59.8 g으

7) 류종옥, '브랜드 접촉점에서의 디자인 요소 분류 및 관리연구', 2016.

8) 엄영미, '캘리그래피와 색채를 활용한 감성마케팅에 관한 연구: 차 음료 제품을 중심으로', 한국디자인문화학회지, 2017.

9) 동휘, '브랜드 아이덴티티(BI) 내 포장 색채의 표현성에 관한 연구: 음료 브랜드를 중심으로', 동의대학교 석사학위논문, 2021.

10) 유창명·김희현, '녹차 음료 라벨디자인의 차별화 요소 연구: 국내 RTD 녹차 음료를 중심으로', 디지털예술공학멀티미디어논문지, 11(4), 2024, pp.461—472

11) 한예지, '한국 차(茶) 문화를 소재로 한 통합적 라이프스타일 브랜드 디자인 연구', 서울대학교 석사학위논문, 2017.

12) 장혜민, 'RTD(Ready to Drink) 차 음료 브랜드의 기호학적 연구', 경기대학교 석사학위논문, 2020.

로 감소하였으며, 당류 과다 섭취 인구 비율 또한 19.2%에서 16.9%로 감소하였다. 동시에 음료는 여전히 당류 섭취의 주요 원천으로 나타나며, 특히 10-49 세 연령층에서 그 비중이 높다.¹³⁾

이와 같은 배경에서 소비자는 음료 제품에 대해 단순한 맛 중심의 평가를 넘어, 저당, 건강성, 기능적 속성에 대한 관심을 점차 확대하고 있다. 이에 따라 음료 제품에서의 당류 저감 선택과 건강 정보의 전달 방식은 중요한 연구 주제로 부각되고 있다. 따라서 한국 시장에서 차 음료 브랜드 디자인은 저부담성, 건강 이미지, 정보 전달의 명확성을 강조할 필요가 있으며, 이는 제품에 대한 이해도와 수용성을 높이는 데 중요한 요소로 작용한다. 특히 보이는 한국 시장에서의 대중적 인지도가 아직 제한적이므로, 브랜드 디자인은 단순한 전통 문화의 재현에 머물러서는 안 된다. 오히려 간결하고 이해하기 쉬우며 친화적인 시각 표현을 통해 인지 장벽을 낮출 필요가 있다.¹⁴⁾

이상의 시장 배경을 바탕으로 볼 때, 한국 시장에서 차 음료 브랜드의 경쟁력은 제품 속성뿐 아니라 브랜드 디자인 구성과 그 전달 방식에 의해 결정된다. 이에 본 연구는 사례 분석의 타당성과 객관성을 확보하기 위해 다음과 같은 기준에 따라 분석 대상을 선정하였다. 사례 선정의 객관성을 확보하기 위해 다음 세 가지 기준을 적용하였다. 첫째, 해당 국가의 RTD 차 음료 시장에서 일정 수준 이상의 시장 인지도 또는 판매 실적을 확보한 브랜드일 것. 둘째, 건강성, 저당, 기능성 등 최근 차 음료 소비 트렌드를 반영하고 있을 것. 셋째, 브랜드 아이덴티티와 패키지 디자인 전략이 비교적 명확하게 나타나 사례 분석에 적합할 것.

본 연구는 한국, 중국, 영국의 세 국가를 중심으로 연구를 진행하였다. 한국은 본 연구의 직접적인 적용 시장이며, 해외 사례는 차 소비 문화와 RTD 차 음료 시장의 대표성이 높은 국가를 선정하였다. 중국은 보이차의 원산지이자 전통 차 문화의 대표 시장이며,

영국은 세계적으로 잘 알려진 차 소비 국가로서 글로벌 차 브랜드 동향을 관찰할 수 있는 시장이다. 한국 사례는 최근 건강 지향 RTD 차 음료 소비 트렌드를 반영할 수 있는 제품을 중심으로 선정하였다. 먼저, 일화차시 호박팔차는 무가제인 무열량 무당을 핵심 특징으로 하며, 편의점 중심 유통을 통해 출시 1년 만에 누적 판매량 300만 병을 기록하였다.¹⁵⁾ 또한 콤부차는 2020년 《Forbes》가 선정한 '2020 식품 트렌드 10'에 포함되었으며, 최근 1년간 관련 소비자 언급량이 377% 증가하였다.¹⁶⁾ 이는 한국 MZ세대를 중심으로 건강 음료 소비가 빠르게 확대되고 있음을 보여준다. 특히 I'M ALIVE KOMBUCHA는 발효 음료와 건강 지향 음료 트렌드를 대표하는 브랜드로, 젊은 소비자를 겨냥한 라이프스타일 중심 브랜드 이미지를 구축하고 있다.

따라서 본 연구는 상기 기준에 따라 한국 사례로 일화차시 호박팔차와 I'M ALIVE KOMBUCHA를 선정하였다. 일화차시 호박팔차는 건강 지향 차 음료 트렌드와 실제 판매 성과를 보여주는 사례이며, I'M ALIVE KOMBUCHA는 발효 음료 및 기능성 음료 소비 확대를 반영하는 브랜드이다. 또한 중국 사례로는 RTD 차 음료 시장에서 높은 시장 점유율과 대표성을 확보한 동방수엽(东方树叶)과 차원(茶颜)을 선정하였고, 영국 사례로는 글로벌 차 음료 시장에서 높은 브랜드 인지도와 폭넓은 유통망을 갖춘 Lipton Lemon Tea를 선정하였다.

본 연구는 브랜드명과 로고, 서체, 색채, 패키지 디자인, 브랜드 스토리 및 이미지 요소를 중심으로 사례를 고찰하였다. 아울러 각 브랜드 디자인 전략의 실제 효과를 보다 명확하게 비교하기 위해 정보전달 성과 소비자 접근성의 두 가지 분석 기준을 적용하였다. 여기서 정보전달성은 제품 유형, 원료 특성, 기능적 속성, 브랜드 포지셔닝이 얼마나 명확하게 전달되는가를 의미하며, 소비자 접근성은 브랜드가 소비자에게 얼마나 친숙하고 이해하기 쉬우며, 제품에 대한 관심과 시도 의향을 높일 수 있는가를 의미한다.

표 1의 비교분석 결과에 따르면, 국가별 차 음료

13) Yeon, S., Lee, J., Yun, S., & Oh, K., 'Intake of Dietary Sugar in the Republic of Korea: Data from the Korea National Health and Nutrition Examination Survey', Public Health Weekly Report, 19(5), 2025, pp.253-267

14) Wang Runqi, Qin Huiyou, 'Research on the Application of Chinese Tea Culture in Packaging Design from the Perspective of Ecological Aesthetics', Design Progress, 8(2), 2023, pp.222-228

15) 김희정, 카페인 줄이는 직장인 중심으로 '라이트 드링크' 시장 확대, 세계일보, 2026.03.01. (2026.04.26)
www.segye.com/newsView/20260227506529?OutUrl=naver

16) 김미림, 컨슈머 콤부차, 이유 있는 열풍, 넥스트 이코노미 제204호, 넥스트미디어, 2021, pp.30-31.

[표 1] 한국, 중국, 영국 차 RTD 음료 디자인 비교 분석

브랜드 로고	서체와 색채	패키지 디자인	브랜드 이미지 (이미지, 색채, 소재, 레이아웃)	브랜드 스토리
 일화차시 호박팔차 【한국】	-로고는 붉은색과 검은색을 사용해 강렬하고 전통적인 이미지 강조 -서체는 서예풍 글자를 사용해 간결하고 직관적인 특징 강조		이미지: 호박팔 원료 삽화 색채: 자주/주황 계열 소재: PET 병 구조: 상단 로고, 중앙 제품명, 하단 원료 이미지 건강성과 전통 이미지 강조	-한국 전통 재료와 건강 차 문화 강조 -호박팔 원료 기반의 자연 이미지 전달 -전통성과 건강한 브랜드 이미지 강화
 I'M ALIVE KOMBUCHA 【한국】	-로고는 녹색을 주색으로 사용하여 자연·건강 이미지를 강조 -서체는 굵은 인쇄체로 안정감과 가독성을 높이고, 친근한 브랜드 이미지를 전달		이미지: 간결한 IP 그래픽 색채: 녹색/흰색/연한 색조 소재: 병 포장 구조: 중앙 로고, 단순한 정보 구조, 친근한 이미지 강조	-발효 음료와 건강 라이프 스타일 서사 -활력, 친근함, 일상 건강 강조 -기능성 인식과 친밀감 강화
 동방수엽 (东方树叶) 【중국】	-로고는 녹색 주색에 흰색 글자를 사용하여 자연·순수 이미지 전달 -서체는 균일한 현대 인쇄체로 절제된 특징과 현대성 강조		이미지: 동양풍 일러스트/차 이미지 색채: 녹색/흰색/노랑 자연계열 소재: 투명 또는 반투명 병 구조: 여백 중심, 중앙 이미지 강조 순차 이미지와 품질감 강조	-동양 차 문화와 순차 서사 -무가당, 원엽차, 자연 이미지 강조 -전통성과 품질감 강화
 차π (茶π) 【중국】	-로고는 검은색 주색에 흰색 글자를 사용해 강한 인상과 개성 전달 -서체는 인쇄체에 표기호를 결합해 재미, 개성, 무한 가능성 표현		이미지: 과일 일러스트와 그래픽 요소 색채: 밝고 선명한 색채 소재: PET 병 구조: 일러스트와 로고 강조, 활발한 레이아웃 젊은 감성과 접근성 강조	-젊고 재미있는 브랜드 서사 -가볍고 일상적인 소비 경험 강조 -친밀감과 젊은 층 수용성 향상
 Lipton Lemon Tea 【영국】	-로고는 노란색과 붉은색을 사용해 밝고 상큼한 이미지 -서체는 기울어진 인쇄체로 역동성과 활력 강조		이미지: 레몬이미지와 풍미 상징 색채: 빨강/노랑/초록 소재: PET 병 구조: 중앙 로고, 보조 풍미 이미지 상쾌함과 식별성 강조	-글로벌 과일차 음료 서사 -상쾌함, 쉬운 섭취, 일상성 강조 -이해 장벽을 낮추고 식별성 강화

브랜드는 시각적 표현 방식에는 차이가 있으나 모두 로고, 서체, 색채, 패키지 디자인, 브랜드 스토리를 중심으로 브랜드 식별 체계를 구축하고 있다. 전반적으로 한국 브랜드는 원료 속성과 건강 정보의 직접적 전달을 중시하며, 중국 브랜드는 전통문화 표현과 젊은 감성 표현이라는 이중 전략을 활용하고, 글로벌 영국 브랜드는 높은 식별성과 일상적 소비 이미지를 강조하는 특징을 보인다.

먼저 일화차시 호박팔차는 국내산 붉은 팔과 늙은 호박을 주요 원료로 하여, 원료 이미지와 따뜻한 색채, 명확한 정보 구조를 통해 제품의 자연성, 건강성,

일상적 섭취 가능성을 직접적으로 전달하고 있다. 패키징 시각 표현 또한 복잡한 전통문화 서사보다는 ‘무카페인, 무칼로리, 무당’이라는 부담 없는 건강 개념을 중심으로 구성되어, 건강지향형 RTD 차 음료로서의 기능적 위치를 분명히 한다. 한국 시장에서 소비자가 요구하는 건강성, 편의성, 일상성에 효과적으로 대응하고 있음을 보여준다. 반면 I'M ALIVE KOMBUCHA는 보다 젊고 현대적인 브랜드 표현 방식을 보여준다. 이 브랜드는 간결한 로고, 산뜻한 색채, 가벼운 그래픽 언어를 통해 ‘발효 음료’, ‘건강한 라이프스타일’, ‘부담 없는 소비’라는 인상을 형성한

다. 호박팔차가 건강성과 일상성을 직관적으로 전달하는 사례라면, I'M ALIVE KOMBUCHA는 기능성 음료를 보다 친근하고 감각적인 라이프스타일 이미지로 전환하는 사례라고 볼 수 있다. 따라서 두 사례는 각각 한국 시장에서 건강지향형 RTD 차 음료와 젊은 소비층을 겨냥한 친근한 브랜드 표현이라는 두 가지 흐름을 보여준다.

중국 사례인 동방수업은 절제된 서체, 자연 계열 색채, 투명 병, 여백 중심의 구성을 통해 ‘무가당’, ‘원엽차’, ‘자연성’의 이미지를 강화하며, 전통성과 전문성을 보여준다. 이 브랜드의 성공은 통일되고 절제된 시각 체계를 통해 품질감과 신뢰도를 구축한 데 있지만, 동시에 소비자의 기존 차 문화 이해를 일정 부분 전제로 한다. 반면 차는 밝은 색채, 일러스트 중심의 그래픽, 활발한 패키지 레이아웃을 통해 가볍고 재미있는 소비 이미지를 전달한다. 전통 차 음료를 보다 젊고 가볍고 일상적인 음료 이미지로 전환함으로써 젊은 층의 접근성과 수용성을 높인다.

영국 대표 차 음료 브랜드 Lipton Lemon Tea는 고식별 로고, 빨강·노랑·초록의 색채 조합, 레몬 풍미 이미지를 통해 ‘상쾌함’, ‘쉽게 즐길 수 있는 음료’, ‘일상성’을 빠르게 전달한다. 한국 브랜드와 비교하면 건강 기능 서사는 약하지만, 풍미 연상과 대중적 확산 측면에서는 강점을 가지며, 소비자가 별도의 설명 없이도 제품 특성을 빠르게 이해할 수 있다는 점이 성공 요인으로 작용한다.

이에 다음 절에서는 사례 분석 결과를 바탕으로 한국 시장을 위한 보이차 RTD 음료 브랜드 개발의 디자인 시사점을 도출하고자 한다.

2-4. 사례 분석 기반 디자인 시사점 도출

첫째, 보이차 RTD 음료 브랜드는 제품 정보 전달의 명확성을 우선적으로 강화할 필요가 있다. 사례 분석 결과, 한국 시장에서 수용성이 높은 차 음료 브랜드는 원료, 기능 속성, 제품 유형을 짧은 시간 안에 이해할 수 있도록 구성되어 있었다. 반면 보이차는 한국 소비자에게 여전히 일정한 인지 장벽을 지니고 있으므로, 브랜드 디자인은 전통 문화 상징의 단순한 재현에 머물지 않고, 보다 명확한 네이밍, 직관적인 패키지 정보, 이해하기 쉬운 시각 구조를 통해 소비자가 제품 특성을 빠르게 파악할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 브랜드의 시각 표현은 ‘전통 중심’에서 ‘친근

한 현대성’으로 전환될 필요가 있다. 동방수업 사례는 전통문화 표현이 품질감과 문화적 깊이를 강화할 수 있음을 보여주었지만, 동시에 이해 부담을 높일 가능성도 드러냈다. 반면 차(茶)와 I'M ALIVE KOMBUCHA는 밝은 색채, 단순한 그래픽, 친근한 시각 어조를 통해 소비자 접근성을 효과적으로 높였다. 특히 젊은 소비자에게 중요한 것은 보이차의 전통성 자체보다, 그것이 얼마나 친근하고 쉽게 다가오는가에 있다. 보이차는 거의 발효되지 않아 맛이 쓰고 진하며, 단독으로 음용할 경우 위장 불편을 유발할 수 있다.¹⁷⁾ 따라서 한국의 젊은 소비층을 위한 보이차 브랜드 디자인은 전통 차 특성을 유지하되, 기존의 ‘쓰다’, ‘무겁다’, ‘거리감이 있다’는 인상을 완화하여 보다 친근하고 청량하며 일상적인 이미지로 재구성될 필요가 있다.

셋째, 브랜드 컨셉은 ‘일상적으로 즐길 수 있는 보이차 경험’을 중심으로 재설정되어야 한다. 한국 시장의 차 음료 브랜드는 건강, 편의성, 라이프스타일과의 연계를 강조하고 있으며, 이는 제품 수용성이 소비 맥락과 밀접하게 관련됨을 보여준다. 따라서 보이차 RTD 음료 브랜드는 전통 차의 재현에 머무르지 않고, 젊은 소비자의 일상 속에서 부담 없이 즐길 수 있는 제품 경험으로 재정의되어야 한다. 이를 위해 보다 간결한 시각 체계, 부드러운 색채 언어, 친근한 그래픽 요소를 통해 ‘친근감, 청량함, 일상성’의 브랜드 인상을 구축할 필요가 있다.

종합하면, 사례 분석을 통해 도출된 디자인 시사점은 정보 전달의 명확성 강화, 시각적 친화성 제고, 일상적 브랜드 경험의 재구성으로 정리된다. 이러한 방향은 한국 시장에서 보이차의 인지 장벽을 완화하는 동시에, 다음 장에서 전개될 보이차 RTD 음료 브랜드 컨셉 설정, 시각 아이덴티티 개발, 패키지 디자인 개발의 근거가 된다.

3. 보이차 RTD 음료 브랜드 디자인 개발

3-1. 브랜드 컨셉 및 디자인 전략 설정

제2장의 사례 분석 결과, 한국 차 음료 시장에서 수용성이 높은 브랜드는 소비자가 제품 특성을 쉽게 이해하고 부담 없이 접근할 수 있도록 구성되어 있었다. 이는 보이차 RTD 브랜드 역시 전통차의 문화적 특성

17) 이형철, 차문화_{茶文化} 이야기, 오늘의 가사문학 제9호, 고요아침, 2016, pp.171-176.

제2장의 사례 분석을 통해 도출된 디자인 시사점은 정보 전달의 명확성, 시각적 친화성, 일상적 브랜드 경험, 건강 지향 이미지로 정리된다. 이를 바탕으로 본 연구는 Milpu 브랜드 디자인 전략과 구체적 디자인 반영 요소를 다음과 같이 설정하였다.

[표 2] 사례 분석 결과와 Milpu 디자인 전략의 대응 관계

사례 분석 시사점	Milpu 디자인 전략	구체적 디자인 반영
정보 전달 의 명확성	보이차에 대한 인지 장벽 완화	Pu-erh의 'Pu'를 활용한 브랜드 정체성 유지 및 제품 유형·맛 이미지의 직관적 전달
시각적 친 화성	전통차의 무겁고 낯선 이미지 완화	부드러운 색채, 간결한 로고, 친근한 그래픽 요소를 통한 접근성 강화
일상적 브 랜드 경험	젊은 소비자가 쉽게 마실 수 있는 RTD 이미지 구축	가볍고 청량한 분위기, 간결한 정보 구조, 휴대 가능한 패키지 이미지를 통한 일상성 강조
건강 지향 이미지	한국 RTD 차 시장의 저부담·건강 소비 흐름 반영	자연성, 부담 없는 음용 경험, 건강한 라이프스타일 이미지의 시각화

을 유지하면서, 젊은 소비자의 일상적 음용 경험에 맞는 브랜드 이미지로 재구성될 필요가 있음을 보여준다. 반면 보이차는 풍미의 무게감과 높은 인지 장벽으로 인해 한국 시장에서 직관적인 브랜드 이미지가 충분히 형성되지 않았다. 따라서 브랜드 디자인 과정에서는 보이차의 정체성을 유지하면서도, 감성적 전환을 통해 이해 부담을 낮추고 현대 소비자의 음용 습관에 맞게 재해석할 필요가 있다.

이러한 분석을 바탕으로, 본 연구는 'Milpu'의 브랜드 핵심 방향을 다음과 같이 설정하였다. 'Milpu' 브랜드명은 '꿀(mi, mi)'의 발음에서 착안한 'Mi'와 'Pu-erh(보이차)'의 'pu'를 결합한 명칭이다. 여기서 'Mi'는 실제 원료를 의미하기보다는, 부드럽고 은은한 단맛에 대한 감각적 이미지를 전달하기 위한 표현이다. 이는 보이차에 대해 흔히 인식되는 씹살하고 무거운 풍미의 이미지를 완화하고, 보다 편안하고 일상적으로 즐길 수 있는 경험으로 전환하고자 하는 의도를 반영한다. 동시에 'pu'는 보이차의 제품 정체성을 간결하게 유지하도록 하여, 브랜드의 감성적 표현과 기능적 인식을 균형 있게 연결한다.

보이차의 기본 풍미 특성을 유지하면서도, 보다 친근한 표현 방식을 통해 일상적으로 소비 가능한 브랜

드 경험을 구축한다. 이 과정에서 청량감과 친근한 단맛에 대한 감각적 연상을 보조적으로 활용하여, 제품의 인상을 보다 부드럽고 접근하기 쉽게 형성하고자 하였다. 이를 종합하여, 본 연구의 브랜드 컨셉은 다음과 같이 도출되었다. '가볍고 청량하며 친근한 보이차' 이 개념을 중심으로, 이후 디자인 단계에서는 간결하고 직관적인 시각 표현과 부드러운 색채와 그래픽 요소를 결합하여 브랜드 이미지를 구체화하였다.

3-2. 브랜드 아이덴티티 개발

앞서 제시한 설계 전략을 바탕으로, 'Milpu'의 브랜드 아이덴티티를 구체화하였다. 브랜드 핵심 키워드는 '친근감, 청량함, 일상성'으로 도출되었다. 이를 통해 전통 보이차 이미지를 현대적으로 재해석하였다. 기존의 무겁고 거리감 있는 이미지를 완화하고, 전체적으로 부드럽고 접근하기 쉬운 인상을 형성하여, 젊은 소비자의 일상적으로 마시고자 하는 요구에 부합하도록 하였다.

풍미 표현 측면에서는 특정 단일 풍미를 강조하기 보다는, 감각적 연상을 통해 제품의 수용성을 높이고자 하였다. 청량감이나 부드러운 맛에 대한 연상을 활용하여 보이차의 씹살한 인상에 대한 심리적 부담을 완화하고, 초기 접촉 시 친숙한 인식을 형성하도록 하였다. 이러한 방식은 전통적 풍미를 대체하는 것이 아니라 기존 특성을 유지한 상태에서 감성적으로 보완하는 접근이다.

시각 표현에서는 간결성과 직관성을 핵심 방향으로 설정하였다. 명확한 레이아웃 구조와 부드러운 시각 언어를 통해 소비자가 제품 속성을 빠르게 이해할 수 있도록 하였다. 동시에 감귤, 차 잎 등 구체적 요소를 활용하여 시각적 연상을 강화함으로써, 브랜드 표현을 보다 직관적이고 인지 가능하게 구성하였다.

이와 같이 브랜드 컨셉과 시각요소 간의 관계를 명확히 함으로써, 'Milpu' 보이차의 기본 이미지를 유지하면서도 보다 가볍고 직관적이고 일상적인 브랜드 이미지를 형성하도록 설계되었다. 또한 본 연구에서 도출한 '친근감, 청량함, 일상성'의 브랜드 이미지는 추상적 개념에 머무르지 않고, 구체적인 디자인 요소를 통해 시각적으로 구현되었다.

3-3. 패키지 디자인 시안 개발

앞서 도출된 디자인 시사점을 바탕으로, 브랜드 컨셉과 특성을 구체적인 시각 표현으로 전환하기 위한

[표 3] 밀보 브랜드 최종 디자인 프로세스

밀보 브랜드 로고 및 패키지 디자인 프로세스				
[1단계] 스케치 아이디어	스케치 1	스케치 2	스케치 3	스케치 4
				
	스케치 5	스케치 6	스케치 7	스케치 8
				
	스케치 9	스케치 10	스케치 11	스케치 12
				
[2단계] 최종디자인	시안 A			
	스케치5 디테일	색상	최종 디자인 A	
		 브랜드로고 디자인		
			A안의 로고는 감귤과 꿀의 결합을 모티프로 한 간결한 그래픽으로 구성. 감귤 단면과 물방울 형태를 조합하여 제품의 품미 특성을 직관적으로 전달하며, 청량하고 친근한 인상을 형성. 색채는 오렌지와 따뜻한 옐로 계열을 중심으로 하여 부드럽고 자연스러운 이미지를 강조하고, 녹색 잎사귀 요소를 통해 원료의 자연성과 건강 이미지를 보완. 또한 둥근 형태와 간결한 서체를 적용하여 친근하고 편안한 분위기를 형성하고, 일상에서 접근이 쉬운 차 음료 브랜드 이미지를 구축	
				
	시안 B			
	스케치12 디테일	색상	최종 디자인B	
		 브랜드로고 디자인		
			B안의 로고는 감귤 모티프로 한 캐릭터와 꿀 요소를 결합하여 시각적 중심을 형성하고, 표정 중심의 표현을 통해 젊고 유쾌한 이미지를 강화. 색채는 오렌지와 레드 계열의 대비를 활용하여 생동감과 주목도를 높였으며, 자유로운 구성과 동적인 표현을 통해 가볍고 친근한 인상을 전달. 이러한 캐릭터 중심 표현은 소비 환경에서 빠른 인지와 기억 형성에 기여하며, 젊은 소비자를 위한 일상적이고 활발한 브랜드 이미지를 구축	
				

패키지 디자인 시안 개발을 진행하였다. 특히 정보 전달의 명확성, 시각적 친화성, 일상적 브랜드 경험의 구축이라는 세 가지 방향을 중심으로 설계 과정을 전개하였다.

초기 설계 단계에서는 ‘친근감, 청량함, 일상성’이라는 브랜드 특성을 바탕으로 감귤과 차 잎 등 직관적 연상이 가능한 요소를 활용하여 다양한 구도를 탐색하였다. 이는 제품 원료와 품미를 직관적으로 전달하는 시각 요소가 소비자의 이해를 돕고 수용성을 높

이는 데 효과적이라는 점을 반영하였다. 또한 서체는 간결성과 부드러움을 원칙으로 설정하고, 둥근 형태와 명확한 구조를 통해 정보 전달의 효율성과 시각적 친화성을 동시에 확보하고자 하였다.

스케치 단계에서는 다양한 시각적 시안을 탐색하고 이를 비교·검토하는 과정을 거쳤다. 이 과정에서의 평가는 단순한 선호도에 의존한 선택이 아니라, 브랜드 전략과 사용자 관점을 반영한 기준에 따라 이루어졌다. 구체적으로, 브랜드 컨셉과의 일관성, 젊은 소비층을 고려한 시각적 친화성, 제품 정보 전달의 명확성, 시각적 차별성과 기억 용이성을 주요 평가 기준으로 설정하였다.

각 시안은 위 기준에 따라 비교·분석되었다. 일부 시안은 시각적 차별성은 높았으나 정보 전달의 명확성이 부족하였고, 일부 시안은 안정적인 정보 구조를 갖추었으나 시각적 친화성과 브랜드 개성이 상대적으로 약한 것으로 나타났다. 이에 따라 사례 분석을 통해 도출된 디자인 전략을 비교적 균형 있게 반영한 시안들을 중심으로 후보안을 선별하였으며, 최종적으로 A안과 B안을 비교 평가 대상으로 선정하였다. 두 시안은 모두 정보 전달의 명확성, 시각적 친화성, 일상적 브랜드 경험 및 건강 지향 이미지라는 핵심 전략을 반영하되, 시각적 표현 방식에 차이를 두어 설계되었다. 최종 선정된 시안은 미니멀한 레이아웃과 직관적인 시각 구조를 통해 정보 전달의 명확성을 효과적으로 확보하였으며, 부드러운 색채와 단순화된 그래픽 요소를 활용하여 젊은 소비층과의 시각적 친화성을 동시에 충족하였다.

또한 해당 시안은 브랜드 컨셉 ‘친근감, 청량함, 일상성’을 시각적으로 일관되게 반영하면서, 전체 디자인 요소 간의 조화와 실제 적용 가능성 측면에서도 가장 균형 잡힌 결과를 보였다. 이에 따라 본 연구에서는 해당 시안을 최종 디자인 방향으로 선정하였다. ‘친근감, 청량함, 일상성’이라는 브랜드 컨셉은 패키지 디자인의 시각요소를 통해 구체화되었다. “친근감”은 간결한 레이아웃과 여백 중심의 구성, 둥근 형태의 그래픽을 통해 표현되었으며, ‘청량함’은 밝은 오렌지 계열 색채와 대비를 활용하여 시각적 상쾌함을 형성하였다. 이와 같이 브랜드 컨셉과 시각 요소 간의 대응 관계를 명확히 함으로써, Milpu는 보이차의 기존 이미지에서 벗어나 보다 직관적이고 일상적인 브랜드 인식을 형성할 수 있도록 설계되었다.

선정된 시안을 바탕으로 수작업을 통해 선 정리, 비율 조정, 형태 간 관계 조율 등을 수행하여 시각

요소 간의 조화와 완성도를 높였다. 이는 디자인 요소 간의 통합적 표현이 브랜드 인식 형성에 중요하다는 점을 반영한 것이다.

종합하면, 본 패키지 디자인 시안은 간결하고 직관적인 시각 구조를 기반으로 하며, 구체적 요소와 부드러운 표현 방식을 결합하여 브랜드 컨셉을 명확하게 전달하도록 구성되었다. 이러한 접근은 한국 시장에서 보이차의 인지 장벽을 완화하고, 보다 일상적인 소비 경험으로 전환하기 위한 시도로서 의미를 가진다.

4. 디자인 시안 평가

4-1. 조사 대상 및 연구 방법

본 연구에서 제안한 두 가지 패키지 디자인 시안(A안과 B안)에 대한 사용자 평가 및 검증을 위해, 시각적 전달 효과와 사용자 수용성의 수준 차이를 분석하고자 설문조사를 실시하였다. Google Forms를 통해 배포 및 회수되었으며, SNS를 통해 참여자를 모집하였다. 조사 기간은 2026년 4월 3일 오전 8시부터 4월 9일 오후 6시까지이며, 총 7일간 진행되었다.

[표 4] 설문조사 방법

	2026.4.3.~2026.4.9	
조사 방법	온라인 설문(Google Forms)	
성별	여성	남성
인원수	66	34
연령 분포	18~22세	23~30세
인원수	45	55
직업	학생	신입사원
인원수	78	22

조사 대상은 18세부터 30세까지의 젊은 소비자층으로 설정하였다. 총 107부의 설문지를 배포하였으며, 회수된 응답 중 불완전하거나 신뢰성이 낮은 7부를 제외한 100부를 유효 표본으로 선정하여 분석에 활용하였다. 해당 집단은 RTD 차 음료의 주요 소비자이자 본 연구 브랜드의 핵심 타겟 사용자이다. 표본은 주로 대학생과 사회 초년생으로 구성되었으며, 이를 통해 젊은 소비자의 차 음료에 대한 인식과 선호를 반영하고자 하였다. 본 조사를 통해 수집된 데이터는 이후 디자인 시안 평가 및 분석의 기초 자료로 활용되었다.

4-2. 실험 설계 및 측정 항목 구성

두 가지 패키지 디자인 시안(A안과 B안)의 시각적 전달 효과와 사용자 수용성을 비교 분석하기 위해, 본 연구는 설문조사를 기반으로 평가 모형을 구축하였다. 사용자 인식을 중심으로, 다차원 평가 지표를 통해 디자인안을 정량적으로 분석하는 데 목적이 있다.

실험 모형 설계에서는 패키지 디자인의 핵심 평가 요소를 바탕으로 다섯 가지 평가 차원을 설정하였다. 구체적으로 ‘젊은 이미지’, ‘식별성’, ‘품미 전달’, ‘시각적 인상’, ‘독창성’으로 구성되며, 각 차원은 정보 전달, 시각 인지, 브랜드 인상 측면에서 디자인안의 특성을 종합적으로 반영한다. 구체적인 설문 문항 구성은 표 5와 같다.

[표 5] 설문조사 내용

평가 기준	설문 내용
젊은 느낌 (R1)	패키지 디자인이 ‘젊은 느낌’에 부합한다고 느끼십니까?
명칭 식별성(R2)	브랜드명이 식별하기 쉽다고 느끼십니까?
품미 전달력(R3)	제품의 품미 특성(청량감, 부드러운 맛 등)을 잘 전달한다고 느끼십니까?
시각적 인상(R4)	색상과 이미지가 자연스럽고, 달콤한 인상을 준다고 느끼십니까?
독창성(R5)	다른 보이차 음료 브랜드와 구별, 독창성을 갖고 있다고 느끼십니까?
1. 매우 그렇지 않다 2. 그렇지 않다 3. 보통이다 4. 그렇다 5. 매우 그렇다	

설문은 5점 리커트 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 두 디자인 시안에 대한 정량적 비교가 가능하도록 하였다. 또한 개방형 문항을 포함하여 응답자의 주관적 의견을 수집하고, 이를 통해 정량 결과를 보완적으로 해석할 수 있도록 하였다. 실험 적용 과정에서는 두 디자인 시안을 동일한 조건에서 제시하여 응답자가 비교 평가할 수 있도록 하였다. 이후 각 평가 항목의 점수와 평균값을 분석하고, 레이더 차트 시각화 방법을 활용하여 두 디자인 시안의 평가 경향을 비교하였다. 이를 바탕으로 디자인 시안의 특성과 사용자 반응을 탐색적으로 검토하였다.

설문 문항의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 활용하여 신뢰도 분석을 실시하

였다. 분석 결과, 전체 설문 항목의 Cronbach's α 값은 0.7 이상으로 나타나, 측정 도구는 양호한 신뢰도를 갖는 것으로 확인되었다.

4-3. 결과 분석 및 해석

본 연구는 다섯 가지 평가 차원을 기반으로 설문 결과를 레이더 차트(표 6)로 시각화하여, 두 디자인 시안의 전반적인 특성을 비교 분석하였다. 본 설문조사의 목적은 서로 다른 디자인 시안이 브랜드 아이덴티티 전략을 얼마나 적절하게 반영하고 있는지를 평가하는데 있으며, 핵심 분석은 브랜드 아이덴티티 전략이 다양한 디자인 표현에서 어떻게 수용되고 평가되는지에 있다. 각 평가 항목의 점수와 평균값을 종합적으로 검토하여 사용자 수용 경향을 살펴보았다.

전체 결과를 보면, 시안 B의 평균 점수는 3.86으로 시안 A(3.58)보다 높게 나타나, 전반적으로 더 높은 평가 경향을 보였다. 다섯 개 평가 차원 중 ‘젊은 이미지’, ‘품미 전달’, ‘시각적 인상’, ‘독창성’에서 시안 B가 시안 A보다 높은 점수를 기록하였으며, 이는 시각적 매력과 전반적 인지 측면에서 상대적인 강점을 가질 가능성을 시사한다. 반면 ‘식별성’ 항목에서는 시안 A(3.90)가 시안 B(3.62)보다 다소 높은 점수를 나타내, 브랜드명 인지 측면에서는 상대적인 우위를 보이는 경향이 확인되었다.

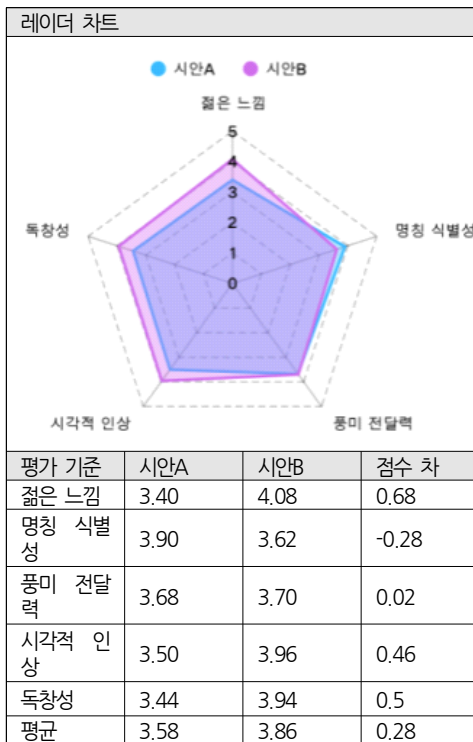
세부적으로 살펴보면, ‘젊은 이미지’ 항목에서 시안 B(4.08)는 시안 A(3.40)보다 높은 평가를 받아, 젊은 소비자 취향과의 적합성이 더 높게 인식되는 경향을 보였다. 또한 ‘시각적 인상’과 ‘독창성’ 항목에서도 각각 3.96과 3.94로 비교적 높은 점수를 나타내, 시각 표현력과 차별성 측면에서 긍정적으로 평가될 가능성을 확인할 수 있었다. ‘품미 전달’ 항목에서는 두 시안의 점수 차이가 크지 않게 나타났으며(시안 A 3.68, 시안 B 3.70), 이는 두 디자인 모두 제품 특성 전달 측면에서 일정 수준의 효과를 가질 수 있음을 시사한다.

한편, ‘식별성’ 항목에서는 시안 A가 더 높은 점수를 보였으며, 이는 정보 구조나 브랜드명 표현 방식이 보다 직관적으로 인지되었기 때문으로 해석될 수 있다. 다만 이러한 차이는 전체 평가 경향에 결정적인 영향을 미치지 않는 것으로 보인다.

이러한 결과는 단순한 선호도 비교를 넘어, 보이차가 가지는 인지 장벽을 완화하는 방식과도 관련될 수 있다. 본 연구에서 설정한 다섯 가지 평가 차원은 소비자가 제품을 이해하고 수용하는 과정에서 작용하는

주요 인지 요소로 해석될 수 있다.

[표 6] 레이더 차트 비교



구체적으로, ‘젊은 이미지’와 ‘시각적 인상’은 보이차에 대한 기존의 ‘무겁고 전통적이다’라는 인식을 완화하는 데 기여할 가능성이 있으며, 이는 제품에 대한 심리적 거리감을 줄이는 데 기여할 수 있다. 또한 ‘풍미 전달’은 보이차 특유의 씹쌀하고 낫선 맛에 대한 선입견을 완화하고, 보다 직관적인 맛 이미지를 형성하는 데 일정 부분 기여할 수 있다. ‘독창성’은 기존 보이차 제품과의 차별성을 통해 새로운 인식 형성을 유도할 가능성을 보여준다.

반면 ‘식별성’은 정보 인지의 효율성과 관련되지만, 보이차와 같이 기본 인지도가 낮은 제품의 경우 단순한 명칭 인식보다 전체적인 이미지 형성과 경험적 이해가 보다 중요하게 작용할 수 있음을 시사한다.

종합적으로 볼 때, 시안 B는 시각적 매력, 젊은 이미지 표현 및 전반적인 인지 측면에서 상대적으로 높은 평가 경향을 보였다. 다만 이러한 결과는 평균값 비교를 기반으로 한 탐색적 분석 결과로 해석될 필요가 있다. 종합적으로 볼 때, 시안 B는 시각적 매력, 젊은

이미지 표현 및 전반적인 인지 측면에서 상대적으로 높은 평가 경향을 보였다. 다만 이러한 결과는 평균값 비교를 기반으로 한 탐색적 분석 결과로 해석될 필요가 있다. 한편, 시안 A는 식별성 항목에서 상대적으로 높은 평가를 받아 정보 전달의 명확성과 브랜드명 인지 측면에서 강점을 보였다. 반면 시안 B는 젊은 이미지, 시각적 인상 및 독창성 항목에서 높은 평가를 받아 본 연구에서 제안한 친근한 이미지와 시각적 친화성 전략을 보다 효과적으로 반영한 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구는 보이차에 대한 심리적 거리감을 완화하고 젊은 소비자층과의 접점을 확대한다는 브랜드 전략의 방향성을 고려하여 시안 B를 최종 디자인 발전을 위한 참고안으로 선정하였다.

5. 결론

본 연구는 보이차의 RTD(Ready-to-Drink) 차 시장 내 브랜드 디자인을 중심으로 전개되었으며, 전통차의 RTD 전환을 위한 디자인 전략이 제안되고, 이를 통해 보이차의 인지 장벽을 완화하고 젊은 소비자층의 수용 가능성을 탐색하고자 하였다.

첫째, 보이차의 특성과 문화적 의미, 그리고 글로벌 RTD 차 시장 및 국내외 대표 차 음료 브랜드 사례를 분석한 결과, 수용성이 높은 브랜드는 공통적으로 정보의 명확성, 시각적 단순성, 개념의 직관성을 기반으로 하며, 일상적 소비 맥락을 강화함으로써 소비자의 이해와 공감을 유도하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석을 통해 본 연구의 이론적 기반을 구축하였다.

둘째, 한국 시장에 적합한 보이차 RTD 브랜드 디자인 전략을 도출하였다. 특히 젊은 소비자층을 고려하여 ‘친근한 이미지’, ‘간결한 정보 구조’, ‘직관적인 풍미 연상’과 같은 핵심 디자인 요소를 정의하고, 이를 바탕으로 브랜드 이미지와 제품 포지셔닝, 패키지 디자인 방향을 구체화하였다. 이러한 전략은 전통 보이차의 복잡하고 거리감 있는 이미지를 완화하고, 보다 일상적이고 접근 가능한 차 음료로 재해석하는 데 기여하였다.

셋째, 제안된 디자인 전략을 바탕으로 ‘Milpu’ 보이차 RTD 브랜드의 디자인 개발이 수행되었다. ‘친근하고 청량한 보이차 경험’이라는 브랜드 컨셉을 설정하고, 두 가지 디자인 시안을 제안한 후 사용자 평가를 실시하였다. 그 결과, 캐릭터 중심의 B안이 전반적으로

더 높은 선호 경향을 보였으며, 이는 친근한 시각 표현과 직관적인 정보 전달 방식이 젊은 소비자층에게 보다 긍정적으로 인식될 가능성을 시사한다.

종합하면 본 연구는 전통 차의 RTD 전환을 위한 브랜드 디자인 전략을 제안하고, 이를 실제 브랜드 개발에 적용함으로써 전통 보이차의 현대적 재해석 가능성과 한국 시장에서의 적용 가능성을 탐색하였다. 다만 본 연구는 사례 수와 검증 방법의 제약으로 인해 브랜드 아이덴티티 전략의 효과를 탐색적으로 검토하는 데 중점을 두었다. 설문 결과는 소비자의 인식과 선호 경향을 중심으로 해석되었으며, 두 디자인 시안 간 비교 역시 평균값을 기반으로 한 탐색적 분석 수준에서 이루어졌다. 또한 사용자 평가 자료는 기존 조사 자료를 기반으로 분석되었으며, 두 시안 간 평가 차이에 대한 통계적 유의성 검증은 수행되지 않았다. 따라서 연구 결과의 해석에는 신중함이 요구된다. 향후 연구에서는 보다 다양한 표본과 객관적인 검증 방법을 적용하고, 대응표본 t검정 또는 비모수 검정을 활용하여 연구의 엄밀성과 신뢰성을 강화할 필요가 있다.

참고문헌

1. 정승호, F&B TREND 싱가포르의 핫 티, RTD 시장 성장 현황, 호텔앤레스토랑 (주)에이치알, 2025
2. 이행철, 차문화_{茶文化} 이야기, 오늘의 가사문학 제9호, 고요아침, 2016
3. 김미림, 컨슈머 콤포차, 이유 있는 열풍, 넥스트 이코노미 제204호, 넥스트미디어, 2021
4. 몽취, '브랜드 아이덴티티(BI) 내 포장 색채의 표현성에 관한 연구 : 음료 브랜드를 중심으로', 동의대학교 석사학위논문, 2021
5. 박선우·윤혜현, '소비자의 웰빙인식과 차(茶) 선택속성간의 관계', 외식경영연구, 20(3), 2017
6. 류종옥, '브랜드 접촉점에서의 디자인 요소 분류 및 관리 연구', 조선대학교 박사학위논문, 2016
7. 엄영미, '캘리그래피와 색채를 활용한 감성마케팅에 관한 연구 : 차 음료 제품을 중심으로', 건국대학교 석사학위논문, 2017
8. 유양석, '노년기와 청년기의 차 음용실태 및 차문화 인지 비교 연구', 한국차학회지, 23(3), 2017
9. 유창명·김희현, '녹차 음료 라벨디자인의 차별화 요소 연구: 국내 RTD 녹차 음료를 중심으로', 디지털예술공학멀티미디어논문지, 11(4), 2024
10. 임도연·김지훈, '차 산업 발전을 위한 문화적 요소의 활용', 문화산업연구, 15(3), 2015
11. 장혜민, 'RTD(Ready to Drink) 차 음료 브랜드의 기호학적 연구', 경기대학교 석사학위논문, 2020
12. 한예지, '한국 차(茶) 문화를 소재로 한 통합적 라이프스타일 브랜드 디자인 연구', 서울대학교 석사학위논문, 2017
13. 조현주·정소형·정윤정, '젊은 여성과 중년 여성의 차와 음료 소비 비교에 관한 연구', 한국차학회지, 29(4), 2023
14. Wang Runqi, Qin Huiyou, 'Research on the Application of Chinese Tea Culture in Packaging Design from the Perspective of Ecological Aesthetics', Design Progress, 8(2), 2023
15. Yeon, S., Lee, J., Yun, S., & Oh, K., 'Intake of Dietary Sugar in the Republic of Korea: Data from the Korea National Health and Nutrition Examination Survey', Public Health Weekly Report, 19(5), 2025
16. www.researchandmarkets.com
17. www.segye.com