중국시장 차 음료브랜드 패키지디자인의 감성이미지 평가 분석

Analysis of Evaluation for Emotional Image of the Package Design of Tea Brand in the Chinese Market

리신

전북대학교 산업디자인학과

Li Xin(oflya@hotmail.com)

요약

본 연구는 차 음료 패키지디자인의 감성이미지에 관련된 연구로서 중국시장에서 판매되는 차 음료패키지의 대상을 수집하고 차 음료 패키지디자인에 대해 '달다, 쓰다, 개운하다, 시큼하다' 4개 대표적인 미각 형용사를 추론하였다. 그리고 수집된 차 음료 패키지디자인별도 대표 미각 형용사에 대한 느끼는 정도와 패키지디자인의 선호도를 조사했고 미각에 영향을 주는 시각요소인 색채와 일러스트레이션을 분석했다. 즉, 차 음료 패키지디자인 색채는 달고 시큼한 맛은 녹색과 노란색을 사용하는 한편 노란색보다 녹색을 사용하는 디자인은 선호도가 높다. 쓰고 시큼한 맛은 빨간색과 검은색 등의 짙은 색을 사용하는 한편 주황색이나 노란색을 사용하는 디자인은 선호도가 높다. 달고 개운한 맛은 녹색을 사용하는 한편 짙은 녹색보다 연한 녹색을 사용하는 디자인은 선호도가 높다. 쓰고 개운한 맛은 녹색, 빨간색, 노란색, 하얀색, 검은색을 사용했지만 대부분 패키지의 바탕색에다가 하얀색과 노란을 사용하는 한편 노란색을 사용하거나 바탕색에다가 하얀색을 사용하는 디자인은 선호도가 높다. 그리고 차 음료 패키지디자인의 일러스트레이션은 그래픽을 통해 브랜드의 맛을 표현할 수 있는 일러스트레이션을 사용해서 미각에 영향을 주는 한편 일러스트레이션을 사용하는 디자인이 이미지를 사용하지 않거나 인물사진을 사용하는 디자인보다 선호도가 높은 것으로 분석됐다.

■ 중심어 : | 차 음료 | 패키지디자인 | 감성 | 감각 |

Abstract

This study of the emotional image of the package design of Tea drink. Above all, Collects the packages of tea drink in the Chinese market. Investigate the taste adjectives with about the package design of Tea drink. And 'Sweet, Bitter, refreshing, sour' four major taste adjectives were deduced. Next, Investigate the level with the taste adjectives of the package design of tea drink and the affinity of package design of tea drink. Finally, Analyzed the distinction of visual elements with the taste adjectives of the package design of tea drink. And, Analyzed the distinction of visual elements according to impact of preference of the package design of tea drink.

■ keyword : | Tea Drink | Package Design | Sensibility | Sense |

I. 서 론

1. 연구배경

최근 몇 년 동안 중국 경제발전에 따른 국민소득 증

가와 함께 음료의 판매량이 해마다 늘고 있다. 현재 중국 1인당 음료의 연평균 소비량은 1리터이며 세계의 1인당 음료의 연평균 소비량은 7리터에 달했다[1]. 그리고 중국 인구는 13억 7천만 여명이며 개혁개방 직후 중

국 경제는 매년 10%가량의 높은 성장률을 발전하고 있다[2]. 이런 적은 음료소비량과 많은 인구 그리고 높은 경제성장률에 의해 앞으로 중국 음료시장 발전전망은 밝을 것으로 보인다.

요즘 중국 소비자들의 건강관념이 점차적으로 강화되고 있어서 차 음료가 급속한 성장세를 볼 수 있다. 미국과 유럽에서 차 음료는 1990년부터 연속 10여 년간 가장 빠르게 성장하는 음료였다. 대만과 일본에서 차 음료의 매출은 이미 탄산음료를 추월해 가장 큰 음료의 종류가 되었다[3]. 이러한 차 음료 시장이 활성화되며 이슈화되고 있는 시점에서 중국시장 차 음료에 대한 연구의 필요성은 더욱 필요하게 된다.

최근 소비자의 구매성향은 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 이익을 구매하기 보다는 제품에 담긴 이야기나 자신만의 감성을 자극하여 마음을 움직일 수 있는 감성중심의 제품이나 서비스에 관심을 가지고 구매반응을 일으키고 있다[4]. 일반적으로 감성은 인간이 지니고 있는 다섯 가지 감각기관의 인지 및 반응이 복합적으로 이루어진 인간의 생리적 기능 변화를 일으키는 현상을 의미한다[5]. 따라서 이러한 감성중심의 소비는 소비자들이 제품을 선택 할 때 감성의 영향에 받으며 감성의 욕구 만족에 따라 구매를 이어지고 있다.

현대 소비자들의 생활수준의 향상으로 소비에 있어서 패키지디자인은 판매를 위한 경쟁수단으로서 패키지디자인에 의해 표현되는, 상품이미지가 소비자의 감성과 일치될 때 경쟁의 우위를 차지할 수 있게 된다. 이것은 소비자가 상품의 물리적 기능과 품질 뿐만이 아니라 상품이 제공하는 기호나 이미지를 구입하게 되었다는 것을 의미하는 것으로 기호와 이미지라는 개념이 상품가치의 결정적 역할을 하고 있다[6]. 그래서 패키지디자인은 커뮤니케이션의 중요한 핵심이라고 할 수 있다.

따라서 소비자와 커뮤니케이션하는데 중요한 핵심이라고 할 수 있는 패키지디자인은 소비자의 감성욕구에 충족시킬 수 있게 표현해 낸다면 기업 이미지의 개선과 확대를 원활하게 이룰 수 있을 것이다.

2. 연구목적

소비자는 차 음료를 구매할 때 자기의 입맛에 가장

잘 맞는 것으로 선택하는 것은 물론이다. 맛은 미각을 통해서만 느껴지는 것 아니라 일차적으로 시각을 통해서도 맛을 느끼게 된다. 따라서 차 음료의 패키지디자인에서 느껴지는 맛은 소비자의 취향에 일치될 때 경쟁의 우위를 차지할 수 있게 된다고 해도 과언이 아니다. 본 논문은 차 음료 패키지디자인에 중점을 두어 중국시장에서 판매되는 차 음료 브랜드를 대상으로 한 논문으로써 차 음료 패키지디자인을 통해 느껴지는 대표적인 맛이 어떤 맛인지 알아보고 그에 따른 차 음료 패키지디자인의 시각요소 특징이 차 음료 패키지디자인의 선호도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3. 연구범위 및 방법

본 논문은 먼저 패키지디자인과 감성의 상관 개념을 알아보고 중국 음료시장의 현황과 차 음료의 개황을 조사하였다. 다음으로 실증연구에서는 중국시장에 판매되는 차 음료 브랜드의 대상을 수집하고 설문조사를 통해 미각 형용사를 조사하고 클러스터 분석을 통해 대표 미각 형용사를 선정하고 2차원 척도를 개발하였다. 그리고 수집된 차 음료 패키지디자인별로 대표 미각 형용사에 대한 느끼는 정도와 패키지디자인의 선호도를 설문조사하였다. 마지막으로 설문조사한 결과에 의해 차 음료 패키지디자인별로 미각 형용사에 대한 느끼는 정도를 개발된 2차원 척도에 포지셔닝 하고 패키지디자인의 시각요소 특징과 선호도에 따른 패키지디자인의 시각요소 특징을 분석하였다. 또한 2차원 척도에 포지셔닝 한 패키지디자인의 시각요소 특징이 패키지디자인의 선호도에 미치는 영향을 분석하였다.

II. 이론적 고찰

1. 패키지디자인의 개념

패키지는 포장이라고도 한다. 포장이란, 물건을 보호, 보존하는 한편, 아름다운 그래픽디자인을 통해 내용물의 의미를 효과적으로 전달하고, 소비자의 시선을 끌어 들여 판매에 도움이 되도록 치장하는 것이 그 본질이다[7]. 패키지는 브랜드의 핵심적인 아이덴티티를 잘 반영

하며 시각적으로 표현할 수 있다는 점에서 매우 중요한 아이덴티티 요소이다. 패키지는 기업의 다양한 마케팅 활동 중 가장 먼저 브랜드를 인식시키고, 브랜드 연상을 시키는 대표적인 브랜드 자산 요소로서 브랜드 가치 강화를 위한 마케팅 전략 중 소비자 의사결정 이론에 입각하여 가장 영향력 있는 마케팅 커뮤니케이션 도구 이면서 최소한 비용으로 최대의 광고효과를 볼 수 있는 광고매체이기도 하다[8].

따라서 패키지디자인은 생산에서 소비까지 유통과정에서 제품을 감싸고 보호, 보존해 주며 판매에 가장 먼저 제품을 인식시키고 연상 시키는 가장 영향력 있는 마케팅 커뮤니케이션 수단이다. 패키지디자인은 아름다운 그래픽디자인을 통해 제품의 신분이나 내용물의 의미를 효과적으로 전달하고, 소비자의 구매를 자극하여 판매에 도움이 되도록 치장하는 것이다.

2. 패키지디자인의 시각적 구성요소

패키지디자인의 시각적 구성요소에 대해서 김미경 (2010)[9]의 논문에서는 한국 패키지디자인 협회의 자료에서 조사한 시각적 구성요소와 나와시게요시, 이화선, 송영림, 홍주연, 김용모, 홍미소의 연구에서 사용된 시각적 구성요소를 모두 추출하여 정리한 결과 [그림 1]를 보면, 패키지디자인의 시각적 구성요소에 대해서 브랜드로고타입, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃, 형태, 재질 이렇게 분류되었다. 그러나 재질이라는 부분은 주로 촉각적인 부분에 영향을 받는 요소이기 때문에 본 연구에서 재질의 측면을 제외한 브랜드로고타입, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃, 형태라는 5가지 시각적 구성요소를 사용하도록 하겠다.

대표어	세부어
브랜드로고타입	브랜드 로고타입, 캘리그래피, 브랜드 심벌, 브랜드 네임, 네이밍
색채	색채
일러스트레이션	일러스트레이션, 패턴, 그래픽 디자인, 사진 비주얼
레이아웃	레이아웃, 캐치 카피, 디자인 모양, 전체 이미지, 문안 및 활자
형태	형태, 입체모양
재질	재질

그림 1. 김미경의 연구에서 패키지디자인의 시각적 요소 그룹화한 결과

2.1 브랜드 로고타입

로고타입의 어원은 의미 있는(logic) 활자(type)라는 뜻이며 로고(logo)라고 줄여서 부르기도 한다. 상품의 브랜드가 문자로 표현되는 로고타입은 패키지에서 중요한 요소로 다루어진다. 또한 각 상품이 지니고 있는 주제의 의미를 합리적이고 효과적으로 전달하기 위한 수단으로서 상품의 특징과 개성을 대변해준다. 개별의 상품이미지 형성뿐만 아니라 기업 이미지 또는 상품 이미지를 형성하는 시각적 요소로서 전달의 중요한 수단으로 이용된다[10].

브랜드로고는 기업 또는 상품의 상징으로 이념이나 사상을 담고 있는 추상적 또는 구체적 형태로 표현된다. 경우에 따라 브랜드로고는 상품명 전체를 읽지 않아도 인식될 수 있는 함축적 디자인이 효과적이다. 또한 반복적인 전달에 의해 인지도가 높아짐으로써 효과적인 커뮤니케이션의 결과를 가져올 수 있다[11].

따라서 브랜드로고타입은 기업 또는 제품이 지니고 있는 주제의 의미를 시각화한 문자를 통하여 합리적이고 효과적으로 전달하기 위한 수단으로서 기업과 제품의 개성과 특징을 대변해주는 것뿐만 아니라 이미지 형성하는데 중요한 시각적 요소이다. 일반적으로 브랜드 로고타입은 기업과 제품의 상징으로 이념이나 사상을 담고 있는 추상적 또는 구체적 형태로 표현된다.

2.2 색채

색채는 사전적 의미는 빛이 눈을 자극하는데 따라 생기는 시(視) 감각을 말한다[12]. 색채는 상품 이미지 형성에 있어서 독자적 형태와 함께 중요한 시각언어 요소인데, 이는 시각적 자극에 있어서 색채가 차지하는 비중이 높기 때문이다[13].

인간의 인지반응에 있어서 색채의 시각적 자극은 형태인식에 비해 속도성이 앞서는 특징을 가지고 있다. 패키지 디자인에 있어서 색채는 비언어적, 비형태적 요소로서 타사와의 차별화와 상품이미지를 표현하는데 매우 중요한 시각적 요소이다[14].

따라서 색채는 빛이 감각기관인 눈을 자극하는데 따라 지각되는 시각적 감각 현상이다. 패키지디자인에 있어 색채는 비언어적, 비형태적 요소로서 타사와의 차별

화와 상품이미지를 표현하는데 중요한 시각적 요소이며 소비자들에게 의미전달에 도움을 주게 되고 기업 또는 상품과의 연관성을 신속하게 전달할 수 있는 중요한 시각적 요소이다.

2.3 일러스트레이션

일러스트레이션의 어원은 'to make light'로 보이지 않는 대상에 빛을 비추어 육안으로 볼 수 없는 세계, 즉 감정이나 사상을 시각화하여 명확하게 제시한다는 의미이다. 이 의미에서 유래된 것으로 문자를 제외한 그림이나 사진, 도표 등을 뜻하며 문자의 보조적 기능을 물론 독립된 작품으로서의 역할을 하며 내용을 효과적으로 전달하려는 시각적인 조형 활동이다[15].

포장디자인에서의 일러스트레이션의 기능은 내용물의 특성을 빨리 이해할 수 있게 해주고, 다양하고 자유로운 표현으로 시각적인 흥미를 더해 줌에 따라 디스플레이 효과와 구매자의 감성을 자극하여 구매동기 효과를 줄 수 있다. 또한, 브랜드 네임과 연관성 있는 구체적인 이미지를 이용하여 기업과 상품의 정보를 효과적으로 전달하는 역할을 하며, 즉각적인 메시지를 전달하는 요소로서 컨셉을 지닌 매우 효율적인 시각 언어라고 할 수 있다[16].

따라서 일러스트레이션은 감정이나 사상을 시각화하여 만들어진 문자를 제외한 그림이나 사진, 도표 등을 뜻하며 문자나 독립된 작품으로서 내용을 효과적으로 전달할 수 있는 시각적 요소이다. 패키지디자인에 있어 일러스트레이션은 다양하고 자유로운 이미지의 표현으로 기업과 상품의 특성을 효과적으로 이해할 수 있게 해주고 구매자의 감성을 자극하여 구매동기 효과를 줄 수 있는 시각적 조형이다.

2.4 레이아웃

레이아웃은 시각전달을 목적으로 조형미를 고려한 공간배치를 의미하는 것으로 브랜드 로고타입, 문장과 사진, 일러스트레이션 등의 심미성 있게 통합 배치된 것을 의미한다[17].

패키지디자인의 레이아웃(Lay-Out)은 단순히 구성하여 여러 요소를 나열하는 것이 아니라 각각의 요소가

서로를 잘 나타낼 수 있도록 조화롭게 디자인하는 것이다. 각각의 요소를 어떻게 배치하느냐에 따라 제품은 타제품과 같이 진열시 차별화, 주목성, 미적인 것으로 구별되며, 소비자에게 강력한 구매력을 주는 것이다[18].

따라서 레이아웃은 시각전달을 목적으로 브랜드로고 타입, 문장과 사진, 일러스트레이션 등의 시각적 요소를 조형미를 고려하여 심미성 있게 통합 배치된 것을 의미하는데 패키지디자인의 레이아웃은 각각의 요소를 어떻게 배치하느냐에 따라 제품은 타제품과 같이 진열시 차별화, 주목성, 미적인 것으로 구별되며 각각의 시각요소가 서로를 잘 나타낼 수 있도록 조화롭게 디자인하게 되면 소비자에게 강력한 구매를 유도할 수 있다.

2.5 형태

형태란 여러 가지 방식에 의해 색다르게 표현될 수 있고 상품의 성격과 시장여건 등에 따라서도 개성 있게 연출되기 마련이다. 또한 포장디자인에 있어서 형태란 제품을 일차적으로 설명해주는 중요한 요소로서 차별화 방안과 제품군에 대한 분류, 보호, 취급의 용이성, 제품의 미학적 측면 등 다양한 기능을 제공하기도 한다[19].

눈을 감고도 제품 특유의 형태가 떠오르거나 촉감만으로도 제품을 인식 시킬 수 있는 독창적인 형태만 소비자에게 어필된다면 그 제품의 연속성은 영원할 것이며 시장에서의 지배력 또한 강력할 것이다. 소비자가 사용하기 편리하고, 지속적으로 불편하게 생각했던 부분을 해결하여 주어 독자적 형태로 심미적 만족감을 이끌어 준다면 이 부분에 대한 소비자의 만족도를 높일 수 있고, 또 선택의 기준이 될 수 있을 것이다[20].

따라서 형태는 상품의 성격과 시장여건 등에 따라서 여러 가지 방식에 의해 색다르게 표현될 수 있다. 패키지디자인에 있어 형태는 제품을 일차적으로 설명해주는 중요한 요소로서 차별화 방안과 제품군에 대한 분류, 보호, 취급의 용이성, 제품의 미학적 측면 등 다양한 기능을 제공하기도 하며 독창적인 형태로 소비자에게 사용하기 편리하고 심미적인 만족감을 이끌어 준다면 선택의 기준이 될 수 있다.

3. 감성과 감각의 이해

감성은 사전적 의미는 '자극 또는 자극 변화에 대하여 감각을 일으키는 능력, 또는 '감각적 자극이나 인상을 받아들이거나, 경험을 수반하는 자극에 반응하는 마음의 능력'을 일컫는다[21]. 감성이란 외부의 물리적 대에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적 체험으로 쾌적감, 고급 감, 불쾌감, 불편함, 등의 복합적인 감정을 말한다[22].

따라서 감성은 자극, 자극의 변화, 감각적 자극, 인상을 받아들이거나 경험을 수반한다는 자극에 감각, 지각으로부터 반응하는 감각적 총동의 욕구, 감성, 정서를 포함하는 복합적인 마음의 능력이다.

감각이 인간의 인지 작용이 배제된 직접적인 자극에 대한 지각이라면, 감성은 이러한 여러 감각들의 복합적으로 작용하는 복합감각 또는 공통감각이라 할 수 있다[23]. 감각이란 외부의 물리적 자극에 대한 신체기관의 감지를 의미한다. 이러한 감각 기관을 통해 느껴지는 감각은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각으로 보통 오감으로 분류한다. 감각을 다시 나누면 특수 감각, 체성 감각, 내부 감각으로 분류된다. 특수 감각은 빛에 대한 시각, 소리에 대한 청각, 맛에 대한 미각, 냄새에 대한 후각과 평행 감각이 포함된다. 체성 감각에는 촉각, 압각, 온각, 냉각이 포함되고, 근육과 내장에서 느끼는 감각을 내부 감각이라고 한다[24].

따라서 감각은 외부의 물리적 자극이 감각 기관을 통해 느껴지는 감각은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각으로 분류된다. 본 연구에서 패키지도자리에 대해 시각을 통해 느낄 수 있는 미각적 감각을 연구하기 때문에 시각과 미각만을 중심으로 분석하도록 하겠다.

4. 미각과 시각의 상관성

미각이란 맛을 느끼는 감각으로써 혀를 중심으로 구강 내에서 느끼는 화학적 감각의 하나이다[25]. 맛은 미각뿐만이 아니라 보여 지는 것으로, 냄새, 온도 또는 개인의 감수성 등에 의해서도 좌우 되며, 이러한 여러 가지의 요인들을 총 동원하여 우리는 미각이라는 감각을 느끼게 된다. 그 중에서도 가장 많은 영향을 주고받는 것은 일차적으로 느끼는 보여 지는 것, 시각이다[26].

그래서 맛은 혀를 중심으로 구강 내에서 느끼는 것이 아니고 일차적으로 시각을 통해서도 맛을 느끼게 된다.

시각은 빛의 자극을, 눈을 통해서 받아들이는 감각기관이다. 인간의 감각 중 가장 큰 비중을 이루는 기관으로 우리가 흡수하는 지식의 70-80%를 수집하는 매우 중요한 감각기관이다. 시신경을 통해 대뇌와 긴밀한 연계성을 가지고 있는 감각기관으로서 수천만 개의 신경으로 이루어져 있으며 안구는 각막과 수정체, 공막으로 이루어져 있고 안쪽에는 혈관성 맥락막과 빛을 감수하는 망막으로 이루어져 있다[27]. 그러므로 시각은 빛의 자극을, 눈을 통해서 받아들이고 시신경을 통해 대뇌와 긴밀한 연계성을 가지고 있는 인간의 가장 중요한 감각기관이다.

III. 중국 음료시장 고찰

1. 중국음료시장의 개황

중국 음료시장은 1979년-1995년에 개혁 개방 정책 실시 후 코카콜라, 펄시콜라의 탄산음료수 등 외국의 음료를 도입하였고 1996-2000년에 와하하(娃哈哈), 러바이셔(樂百氏), 농푸산취(農夫山泉)등 병제품 광천수는 히트 판매 시기였다. 2001년에 캉스푸(康師傅)등 중국 전통 차 음료는 인기가 많았고 2002년에 씨엔창뚜어(統一鮮橙多)등 과즙 음료는 인기 판매 시기였다. 2003년-2004년에 사스(SARS) 원인으로 중국 소비자들이 건강에 대한 인식이 높아지면서 기능성 음료수는 인기 판매 시기였다. 2005-2006년에 왕라우지(王老吉)의 량차(涼茶)는 인기 판매 시기였다. 최근 국내음료시장의 트렌드는 과즙음료와 음용수가 각각 전년 대비 21%, 18%의 성장세를 보이고 있으며 사스(SARS) 등의 영향으로 건강에 대한 관심이 늘어나면서 최근 들어 기능성 음료의 종류가 크게 증가 추세이다. 2006년에 량차(涼茶)가 판매량 400만 톤을 돌파하면서, 중국 내 코카콜라 판매량 317만 톤 넘어설 정도로 무서운 성장세를 보이고 있다. 음료시장의 지역적 특성으로는 음료 제조업체 71.6% 가량이 동부 연해지역에 집중되어 있고 중국음료 최대 시장은 광둥(廣東), 하이난(海南), 푸젠(福建), 쑤장(浙江)등 연해 지역에 밀집되고 있다[28].

따라서 중국의 음료시장은 중국 개혁개방 이후 초기 탄산음료의 독주에서 탄산음료, 광천수, 차 음료, 기능 음료 그리고 과즙 음료로 종류가 다양해졌다. 또한 요즘 중국 소비자들은 건강에 대한 관심이 늘어 기능음료, 차 음료의 높은 성장세를 보이고 있다. 현재 중국 음료기업들은 대부분 발달한 동부 연해지역에 집중되고 있다.

2. 중국시장 차 음료의 개황

중국 바이두(百度) 백과에서 '차 음료'라는 자료를 분석해 보면 중국시장 차 음료개황은[29] 1993년에 시작하여 매년 30%의 성장률을 기록하고 있다. 근년에 중국 시장에 차 음료가 20%를 차지하여 과일음료를 추월해 앞으로 몇 년간 탄산음료를 추월할 가능성이 높다. 현재 중국 차 음료 시장에서 브랜드 집중화 되어 있어 차 음료 판매 실적 10위까지의 브랜드가 전체 차 음료 매출의 96%를 차지하고 있다. 그 중에서 대만기업 통일(統一), 중국 기업 캉스푸(康師傅), 왕라우지(王老吉), 일본기업 기린(Kirin), 산토리(Suntory), 스위스기업 네슬레(Nestle)의 차 음료 제품은 매출이 가장 많아 전체 차 음료의 90%가량 차지하고 있다.

IV. 실증연구

실증연구에서는 먼저 중국시장 판매되는 차 음료 브랜드의 대상을 수집하고 수집된 대상의 패키지디자인을 표본으로 미각 형용사를 조사하고 클러스터 분석을 통해 대표 형용사를 선정하고 포지셔닝을 위한 2차원 척도를 개발하였다. 다음으로 대표 미각 형용사와 선호도의 세부 요소별로 10점 척도를 통해 수집된 차 음료 패키지디자인별로 미각 형용사에 대한 느끼는 정도와 패키지디자인의 선호도를 조사하였다. 마지막으로 조사한 결과의 평균치에 따라 차 음료 패키지디자인별로 미각 형용사에 대한 느끼는 정도를 개발된 척도에 포지셔닝하고 패키지디자인의 시각요소 특징과 선호도에 따른 패키지디자인의 시각요소 특징을 분석하였다. 또한 2차원 척도에 포지셔닝한 차 음료 패키지디자인의

시각요소 특징이 차 음료 패키지디자인의 선호도에 미치는 영향을 분석하였다.

그림 2. 실증연구 프로세스

1. 조사대상과 대표 미각 형용사 선정

1.1 차 음료 브랜드 선정

본 연구에서는 중국시장에 가장 유명한 음료기업의 차 음료부터 인지도와 판매량이 그리 많지 않은 음료기업의 차 음료까지 총 60개 차 음료 패키지를 수집하였다. 이는 [그림 3]과 같다.

그림 3. 최종 선정된 차 음료 패키지 60개

1.2 미각 형용사 조사

본 연구에서 수집된 60개 차 음료브랜드 패키지를 표본으로 설문지를 구성하여 60명을 대상에게 패키지디자인에 대해 생각되는 미각 형용사를 총 27개의 미각에

관련 형용사로 모았다. 이는 '바삭하다, 상쾌하다, 감미롭다. 뽀다, 심심하다, 향긋하다, 텁텁하다, 달콤하다, 은은하다, 신선하다, 고소하다, 싸하다, 뽀뽀하다, 달다, 느끼하다, 시다, 새콤하다, 씹쓸하다, 부드럽다, 시원하다, 향기롭다, 진하다, 시큼하다, 상큼하다, 쓰다, 담백하다, 개운하다'이다.

1.3 대표적 미각 형용사 선정

차 음료 패키지디자인에 대해 느껴지는 대표적인 미각 형용사를 선정하기 위해서 수집된 27개 미각 형용사를 의미별로 범주화하도록 30명 대상에게 설문조사를 실시하였다. 설문데이터를 클러스터(Cluster)분석을 통해서 분석한 결과를 근거하여 각 그룹별 특성을 살펴보고 그룹별 특성에 의하여 대표적인 미각 형용사를 최종적으로 [그림 4]와 같이 '달다와 쓰다, 그리고 개운하다와 시큼하다', 4개 미각 형용사로 추출되었다.

그림 4. 클러스터 분석과 대표 형용사 추출한 결과

2. 포지셔닝을 위한 조사와 선호도 조사

차 음료 패키지디자인 포지셔닝을 위한 조사와 선호도 조사는 이론적 고찰에서 선정된 로고타입, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃, 형태 5개 시각요소가 있는데 본 연구에서 로고타입, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃에 관련 패키지의 인쇄 부분과 형태에 관련 외관라인 부분을 2가지 부분, 즉 패키지디자인과 형태를 위주로 수집된 60개 차 음료브랜드 패키지디자인과 그 중에서 외관라인이 서로 다른 형태 30개를 표본으로 패키지디

자인과 형태에 대해서 '매우 달다-매우 쓰다, 매우 개운하다-매우 시큼하다' 느끼는 정도와 '매우 좋지 않다-매우 좋다' 선호하는 정도를 10점 척도로 설문지를 구성하여 대학교 디자인전공자 20명 대상에게 설문조사를 실시하였으며 설문결과와 평균치에 따라 각 패키지디자인과 형태별로 2차원 척도 위에 포지셔닝하였다.

2.1 패키지디자인별 이미지 포지셔닝

패키지디자인별 '달다와 쓰다, 개운하다와 시큼하다'에 따른 이미지 포지셔닝은 10점 척도에서 특징을 분명하지 않은 -1 이상과 1 이하 구간내의 패키지디자인 이미지를 제외하고 정리한 결과는 [그림 5]와 같다.

그림 5. 달다와 쓰다 및 개운하다와 시큼하다에 따른 패키지디자인 이미지 포지셔닝

2.2 형태별 이미지 포지셔닝

형태별 '달다와 쓰다, 개운하다와 시큼하다'에 따른 이미지 포지셔닝은 10점 척도에서 특징을 분명하지 않은 -1 이상과 1 이하 구간내의 형태 이미지를 제외하고 정리한 결과는 [그림 6]과 같다.

그림 6. 달다와 쓰다 및 개운하다와 시큼하다에 따른 형태 이미지 포지셔닝

3. 포지셔닝에 의한 패키지디자인 분석

3.1 차 음료 패키지디자인 분류

차 음료 패키지디자인 분류는 '달다와 쓰다, 개운하다와 시큼하다'에 따른 패키지디자인 이미지 포지셔닝한 결과에 의해 '달다와 시큼하다, 쓰다와 시큼하다, 그리고 달다와 개운하다, 쓰다와 개운하다'에 관련 패키지디자인을 [그림 7]과 같이 분류되었다.

그림 7. 포지셔닝에 의한 패키지디자인 분류

3.2 차 음료 패키지디자인 특징 분석

차 음료 패키지디자인 특징 분석은 [그림 7]에 분류한 결과에 의해 패키지디자인 시각요소인 로고타입, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃의 특징분석은 [표 1]과 같다.

표 1. 분류한 패키지디자인 분석

차 음료	로고타입	색채	일러스트레이션	레이아웃
달다-시큼하다	한자의 송체와 유원체 그리고 그래픽으로 된 글씨로 만든 로고타입	제품 바탕색은 수수한 녹색과 노란색 위주로 사용	브랜드의 맛을 묘사할 수 있는 일러스트레이션 사용	로고타입 중간에 크게 하여 주변 이미지와 적절하게 배치된다.
쓰다-시큼하다	한자의 송체와 붓글씨체	제품 바탕색과 검은색	브랜드의 맛을 묘사할 수 있는	로고타입 중간에 크게 하여 주

	고 그래픽으로 된 글씨로 만든 로고타입	색 등의 질은 색을 사용	일러스트레이션 사용	변 이미지와 적절하게 배치된다.
달다-개운하다	한자의 붓글씨체와 송체 그리고 그래픽으로 된 글씨로 만든 로고타입	제품 바탕색은 하얀색과 수수한 녹색 그리고 약간 짙은 녹색을 사용	브랜드의 맛을 묘사할 수 있는 일러스트레이션 사용	로고타입 중간에 크게 하여 주변 이미지에 의해 자연스럽게 배치된다.
쓰다-개운하다	한자의 붓글씨체, 송체, 유원체 그리고 그래픽으로 된 글씨로 만든 로고타입	제품 바탕색은 빨간색, 녹색, 노란색, 하얀색, 검은색을 사용	브랜드의 맛을 묘사할 수 있는 일러스트레이션 사용	로고타입 중간에 크게 하여 주변 이미지에 의해 자연스럽게 배치된다.

따라서 [그림 7]과 [표 1]에 정리한 결과를 비교 분석해 보면 패키지디자인의 로고타입과 레이아웃이 미각에 영향을 주지 않고 색채와 일러스트레이션에 의해 미각에 영향을 준다. 미각 형용사 그룹 간에 패키지디자인의 일러스트레이션은 대부분 브랜드의 맛을 묘사할 수 있는 이미지를 사용하여 미각의 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 패키지디자인의 색채는 차이가 크게 나타났으며 그 중에서 '달다와 시큼하다' 그룹에서 패키지의 바탕색은 수수한 녹색과 노란색을 사용했다. '쓰다와 시큼하다' 그룹에서 패키지의 바탕색은 빨간색과 검은색 등의 짙은 색을 사용했다. '달다와 개운하다' 그룹에서 패키지의 바탕색은 모두 수수한 녹색을 사용했다. 그리고 '쓰다와 개운하다' 그룹에서 패키지의 바탕색은 녹색, 빨간색, 노란색, 하얀색, 검은색을 사용했지만 대부분 패키지의 바탕색에다가 하얀색과 노란색 그래픽을 사용했다.

4. 포지셔닝에 의한 패키지의 형태 분석

4.1 차 음료 패키지의 형태 분류

차 음료 패키지의 형태의 분류는 '달다와 쓰다, 개운하다와 시큼하다'에 따른 형태 이미지 포지셔닝한 결과에 의해 '달다와 시큼하다'에 포지셔닝한 형태는 없기 때문에 제외하고 '쓰다와 시큼하다, 그리고 달다와 개운하다, 쓰다와 개운하다'에 관련 형태를 [그림 8]과 같이 분류되었다.

그림 8. 포지셔닝에 의한 패키지의 형태 분류

4.2 차 음료 패키지의 형태 특징 분석

차 음료 패키지의 형태 특징 분석은 [그림 8]에 분류한 결과에 의해 패키지의 형태의 특징분석은 [표 2]와 같다.

표 2. 분류한 패키지의 형태 분석

차 음료	형태
쓰다-시름하다	대부분 형태의 라인이 단순하고 상단 부분에 뾰족한 모양의 모서리가 사용
달다-개운하다	대부분 형태의 라인이 곡선형사용, 모서리의 부분이 둥그렇거나 가로로 면적이 약간 좁은 것으로 사용
쓰다-개운하다	대부분 형태의 라인이 복잡하고 모서리 부분이 화려하고 형태가 다양하고 가로로 면적이 약간 넓은 것으로 사용

따라서 [그림 8]과 [표 2]에 정리한 결과를 비교 분석해 보면 그룹 간에 차이는 판단하기 어렵기 때문에 차 음료 패키지의 형태는 미각에 영향을 주는 요소가 아니라고 할 수 있다.

5. 패키지디자인의 선호도 분석

차 음료 패키지디자인의 선호도 분석은 패키지디자인 60개를 표본으로 패키지디자인에 대해서 '매우 좋지 않다-매우 좋다' 선호하는 정도를 10점 척도로 설문지를 구성하여 대학교 디자인전공자 20명 대상에게 설문조사를 통해 측정한 선호도의 결과의 평균치에 따라 10점 척도에서 1 이상의 선호하는 패키지디자인, 그리고 -1 이하의 선호하지 않은 패키지디자인을 정리한 결과는 [그림 9]와 같다.

그림 9. 차 음료 패키지디자인의 선호 및 비 선호 그룹

5.1 차 음료 패키지디자인 선호도 분석

차 음료 패키지디자인 선호도 분석은 [그림 9]에 분류한 결과에 의해 미각에 영향을 줄 수 있는 패키지디자인 시각요소인 색채와 일러스트레이션의 특징분석은 [표 3]과 같다.

표 3. 정리한 패키지디자인 선호도 분석

차 음료	색채	일러스트레이션
선호	제품 바탕색은 녹색과 노란색 그리고 하얀색을 사용	브랜드의 맛을 묘사할 수 있는 일러스트레이션 사용
비 선호	제품 바탕색은 빨간색과 검은색 등 짙은 색을 사용	브랜드의 맛을 묘사할 수 있는 일러스트레이션과 인물 사진 사용

따라서 [그림 9]와 [표 3]에 정리한 결과를 비교 분석해 보면 선호 그룹이 비 선호 그룹을 비해 선호 그룹의 패키지디자인에서 사용하는 색채는 대부분 수수한 녹색과 노란색을 바탕색으로 사용했다. 그리고 일러스트레이션은 브랜드의 맛을 묘사할 수 있는 아름다운 일러스트레이션을 사용했다. 그러나 비 선호 그룹에 패키지디자인에서 사용하는 색채는 대부분 빨간색과 검은색 등의 짙은 색을 바탕색으로 사용했다. 그리고 일러스트레이션은 일러스트를 사용하지 않거나 인물 사진을 사용했다.

6. 선호도의 영향에 따른 패키지디자인 분석

선호도의 영향에 따른 차 음료 패키지디자인 분석은

‘달다와 쓰다, 개운하다와 시큼하다’의 포지셔닝에 분류된 패키지디자인의 이미지를 선호도의 결과에 의해 10점 척도에서 0 이상의 선호하는 패키지디자인, 그리고 0 이하의 선호하지 않은 패키지디자인을 정리한 결과는 [그림10]과 같다.

6.1 선호도의 영향에 따른 선호 및 비 선호 패키지디자인 분석

그림 10. 선호도의 영향에 따른 선호 및 비 선호 패키지디자인

선호도의 영향에 따른 차 음료 패키지디자인 분석은 [그림 10]에 정리한 결과에 의해 미각에 영향을 줄 수 있는 패키지디자인 시각요소인 색채와 일러스트레이션의 특징분석은 [표 4]와 같다.

표 4. 선호도의 영향에 따른 선호 및 비 선호 패키지디자인 분석

차 음료		색채	일러스트레이션
달다-시큼하다	선호	제품 바탕색은 수수한 녹색과 노란색 위주로 사용	브랜드의 맛을 묘사할 수 있는 일러스트레이션 사용
	비 선호	-	-
쓰다-시큼하다	선호	제품 바탕색은 주황색과 노란색 위 주로 사용	브랜드의 맛을 묘사할 수 있는 일러스트레이션 사용
	비 선호	제품 바탕색은 빨간색과 검은색 등 짙은 색을 사용	브랜드의 맛을 묘사할 수 있는 일러스트레이션과 인물사진 사용

달다-개운하다	선호	제품 바탕색은 연한 녹색과 하얀색 위주로 사용	브랜드의 맛을 묘사할 수 있는 일러스트레이션 사용
	비 선호	제품 바탕색은 약간 짙은 녹색 위주로 사용	브랜드의 맛을 묘사할 수 있는 일러스트레이션 사용
쓰다-개운하다	선호	제품 바탕색은 노란색, 하얀색 분홍색, 녹색을 사용	브랜드의 맛을 묘사할 수 있는 일러스트레이션 사용
	비 선호	제품 바탕색은 노란색, 녹색, 빨간색, 검은색 등 짙은 색 사용	브랜드의 맛을 묘사할 수 있는 일러스트레이션과 인물사진 사용

따라서 [그림 10]과 [표 4]에 정리한 결과를 비교 분석해 보면 ‘달다와 시큼하다’ 그룹에 패키지디자인은 선호도에 의해 전부 다 선호하는 것으로 나타났다. 그 중에서 패키지디자인의 색채는 녹색을 사용한 브랜드가 노란색을 사용한 브랜드보다 선호도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 패키지디자인의 일러스트레이션을 브랜드의 맛을 표현할 수 있는 아름다운 일러스트레이션을 사용했다. ‘쓰다와 시큼하다’ 그룹에 패키지디자인은 대부분 선호하지 않은 것으로 나타났다. 선호하는 패키지디자인이 비 선호 패키지디자인보다 색채가 연한 것으로 나타났다. 비 선호 패키지디자인의 색채는 빨간색, 검은색 등의 짙은 색을 사용하는 것으로 나타났다. 그리고 패키지디자인의 일러스트레이션은 브랜드의 맛을 표현할 수 있는 아름다운 일러스트레이션을 사용하는 패키지디자인이 선호도가 높은 것으로 나타났다. ‘달다와 개운하다’ 그룹에 패키지디자인의 색채는 선호와 비 선호 패키지디자인은 모두 녹색을 사용하지만 연한 녹색의 패키지디자인이 짙은 녹색의 패키지디자인보다 선호도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 선호와 비 선호 패키지디자인의 일러스트레이션은 모두 브랜드의 맛을 묘사할 수 있는 아름다운 일러스트레이션을 사용했다. ‘쓰다와 개운하다’ 그룹에 패키지디자인의 색채는 약간 짙은 녹색, 빨간색, 노란색, 하얀색, 검은색을 사용했지만 선호하는 패키지디자인의 색채는 대부분 노란색을 사용하거나 바탕색에다가 하얀색을 사용했다. 비 선호하는 패키지디자인의 색채는 약간 짙은 색채를 사용했다. 그리고 패키지디자인의 일러스트레이션은 브랜드의 맛을 표현할 수 있는 아름다운 일러스트레이션을 사용하는 패키지디자인이 인물 사진을 사용하는 일러스트레이션보다 선호도가 높은 것으로

나타났다.

V. 결론

본 연구에서 실증적인 작업을 통해 중국시장 주요 차 음료 브랜드 패키지디자인 60개를 수집하고 차 음료 패키지디자인에 대해 느끼는 미각 형용사에 가장 대표적인 미각 형용사 '달다, 쓰다, 개운하다, 시큼하다'를 추론하였다.

다음으로 대표 미각 형용사 2차원 척도 포지셔닝에 의해 패키지디자인의 특징은 로고타입과 레이아웃, 그리고 형태가 미각에 영향을 주지 않고 색채와 일러스트레이션을 이용해서 미각에 영향을 주는 것으로 분석됐다. 차 음료 패키지디자인에서 사용하는 색채는 그 중에서 달고 시큼한 맛은 수수한 녹색과 노란색을 사용했다. 쓰고 시큼한 맛은 빨간색과 검은색 등의 짙은 색을 사용했다. 달고 개운한 맛은 모두 수수한 녹색을 사용했다. 쓰고 개운한 맛은 녹색, 빨간색, 노란색, 하얀색, 검은색을 사용했지만 대부분 패키지의 바탕색에다가 하얀색과 노란색 그래픽을 사용했다. 차 음료 패키지디자인에서 사용하는 일러스트레이션은 대부분 그래픽을 통해 맛을 표현할 수 있는 일러스트레이션을 사용하는 수단으로 미각에 영향을 준다.

마지막으로 대표 미각 형용사 2차원 척도 포지셔닝에 의한 차 음료 패키지디자인이 선호도의 영향에 따라 색채와 일러스트레이션의 특징 중에서 패키지디자인의 색채는 달고 시큼한 맛은 녹색과 노란색의 패키지디자인에서 녹색을 사용하는 패키지디자인은 선호도가 높다. 쓰고 시큼한 맛은 약간 수수한 주황색이나 노란색을 사용하는 패키지디자인은 선호도가 높다. 그러나 빨간색, 검은색 등의 짙은 색을 사용하는 패키지디자인은 선호도가 낮다. 달고 개운한 맛은 모두 녹색을 사용하지만 연한 녹색의 패키지디자인은 짙은 녹색의 패키지디자인보다 선호도가 높다. 쓰고 개운한 맛은 노란색을 사용하거나 바탕색에다가 하얀색을 사용하는 패키지디자인은 선호도가 높다. 그러나 약간 짙은 녹색, 빨간색, 노란색, 하얀색, 검은색을 사용하는 패키지디자인은 선

호도가 낮다. 그리고 패키지디자인의 일러스트레이션은 맛을 표현할 수 있는 아름다운 일러스트레이션을 사용하는 것은 선호도가 높다. 인물사진을 사용하는 일러스트레이션은 선호도가 낮다.

따라서 차 음료 패키지디자인에서 색채와 일러스트레이션은 맛을 차별화하는 데에 가장 영향을 주는 시각 요소이며 패키지디자인의 로고타입과 형태 그리고 레이아웃은 미각에 영향을 주지 않는다. 또한 브랜드의 맛을 잘 어울리는 색채와 브랜드의 맛을 표현할 수 있는 아름다운 일러스트레이션을 잘 디자인하면 차 음료 브랜드의 선호도를 높일 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 남지은, “중국음료시장에서의 후이위안(匯源) 마케팅 전략연구”, 성균관대학교, p.2, 2009.
- [2] <http://baike.baidu.com/view/61891.htm>
- [3] <http://baike.baidu.com/view/27276.htm>
- [4] 우아미, “패키지디자인의 일관성을 통한 효과적 인 브랜드아이덴티티 활용에 관한 연구”, 한양대학교, p.1, 2010.
- [5] 김외정, “화장품 DM의 감성적 표현이 여성소비자 구매행동에 미치는 영향”, 홍익대학교, p.22, 2007.
- [6] 김정희, “POP기능으로서의 패키지디자인이 소비자 장면연출에 미치는 영향”, 숙명여자대학교, p.16, 2002.
- [7] 서민선, “패키지 디자인과 고전적 조건화 현상에 관한 연구”, 홍익대학교, p.7, 2009.
- [8] 김영옥, “국내 여성기초화장품 브랜드 자산 구축을 위한 패키지 디자인 연구”, 한양대학교, pp.18-19, 2009.
- [9] 김미경, “친환경 음료 패키지디자인의 시각적 요소에 대한 소비자 감성과 구매행동 간의 상관관계”, 단국대학교, pp.37-38, 2010.
- [10] 김세은, “농산물 브랜드 로고타입의 조형성에 관한 연구”, 영남대학교, p.17, 2003.

- [11] 이주현, “미니멀리즘 영향을 받은 패키지디자인에 관한 연구”, 홍익대학교, p.33, 2008.
- [12] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=507225>
- [13] 우아미, “패키지디자인의 일관성을 통한 효과적인 브랜드아이덴티티 활용에 관한 연구”, 한양대학교, p.30, 2010.
- [14] 김주훈, “커뮤니케이션으로서의 패키지디자인”, 홍익대학교, p.73, 2009.
- [15] 김재익, “멀티미디어시대에 따른 일러스트레이션 표현방법에 관한 연구”, 계명대학교, p.5, 2008.
- [16] 김미연, “소비자 유형에 따라 화장품 패키지디자인의 시각적 요소가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교, p.57, 2010.
- [17] 김미경, “친환경 음료 패키지디자인의 시각적 요소에 대한 소비자 감성과 구매행동 간의 상관관계”, 단국대학교, p.42, 2010.
- [18] 이명은, “프리미엄브랜드 제과 패키지디자인이 소비자 심리에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교, p.49, 2010.
- [19] 우아미, “패키지디자인의 일관성을 통한 효과적인 브랜드아이덴티티 활용에 관한 연구”, 한양대학교, p.28, 2010.
- [20] 리상리, “프리미엄 패키지디자인의 형태에 관한 고찰”, 한양대학교, p.8, 2011.
- [21] 강혜림, “인터넷 상에서 디지털 색채를 통한 감성이미지 접근에 관한 연구”, 중앙대학교, p.9, 2001.
- [22] 정상미, “영상이미지에서 색채표현과 감성의 상관관계에 관한 연구”, 홍익대학교, pp.20-21, 2005.
- [23] 김민정, “감성이미지를 표현하는 일러스트레이션”, 이화여자대학교, p.4, 2002.
- [24] 배남진, “브랜드 로고의 감성 이미지 평가에 관한 연구”, 홍익대학교, pp.27-28, 2003.
- [25] 장진희, “미각에 따른 연상 색채 및 연상 이미지에 관한 연구”, 이화여자대학교, p.23, 2011.
- [26] 최슬기, 황수영, 김우정, “브랜드 아이덴티티 컬러가 소비자 심리에 미치는 영향”, 홍익대학교,

p.26, 2008.

- [27] 조은주, “언어적 뉘앙스의 시각적 감성이미지 표현에 관한 연구”, 이화여자대학교, p.10, 2008.
- [28] 박성호, “한국 음료기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구”, 경희대학교, pp.9-10, 2009.
- [29] <http://baike.baidu.com/view/27276.htm>

저 자 소 개

리신(Li Xin)

준회원

- 2005년 3월 : 경북대학교 시각디자인과
- 2009년 3월 ~ 현재 : 전북대학교 산업디자인과 석사과정

<관심분야> : 패키지디자인, 로고디자인, 제품디자인