견과류 간식 패키지의 시각디자인 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향

중국 견과류 간식 패키지를 중심으로

The Effect of Visual Design Elements of Nuts Package on Consumer Preference

Focusing on China Nuts Package

주 저 자 : 수난 (Sui, Nan) 동명대학교 디자인학과(박사과정)

교 신 저 자 : 신인식 (Shin, Insik) 동명대학교 디자인학과 교수

sis41@tu.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2021.4.87

접수일자 2021. 11. 19. / 심사완료일자 2021. 12. 15. / 게재확정일자 2021. 12. 25.

Abstract

Due to COVID-19, consumers' sentiment has also changed, and snacks are serving as a kind of 'emotional comfort' for consumers. China's nuts market is currently showing a continuous growth trend, and consumers' preference for visual elements of nuts products affects consumers' purchase desire for the product. So it is necessary to understand which types of visual elements are most preferred by consumers. Organizing the visual elements into six categories: shape, color, brand logo, product name, image, and layout through prior research, then conducting consumers' preference surveys on them. Through the survey, consumers' preference was investigated for the visual elements that ranked 1st to 10th in WANBANG-RB 2020 China's nuts rankings, and the most preferred types were derived by consumers. The shape was quadrangular prism (average value 4.25). The color was a combination of red, orange, and yellow (4.15). The brand logo was logotype and Gothic (4.15), the product name was Gothic (4.12), and the image was photo and illustration (4.26). Brand logo, product name (top type) and image (bottom type) for layout(4.02) showed the highest consumer preference. Through the research, it is found that there is a corresponding relationship between the visual elements with high consumers' preference and the characteristics of nuts package. The analysis result can be a useful reference as basic data onto research on visual elements of package design for nuts, thereby increasing consumers' preference for visual elements of package design and strengthening the emotional relationship between consumers and brands, and also helping the development of nuts brands.

Keyword

Nuts Package Design(견과 패키지디자인), Visual Elements(시각디자인 요소), Consumers' Preference (소비자 선호도), Nuts brands(견과 브랜드)

요약

코로나19의 영향으로 소비자의 소비 심리에도 변화가 생겼으며 간식 제품은 소비자에게 있어 일종의 '정서적 위로'의 역할을 하며 소비자의 수요를 충족시키고 있다. 중국 견과류 간식 시장은 현재 지속적인 성장 추세를 나타내고 있으며 견과류 간식 패키지디자인의 시각 요소에 대한 소비자의 선호도는 제품에 대한 소비자의 구매욕구에 영향을 미치기 때문에 어떠한 유형의 시각 요소가 소비자에게 가장 선호되는지를 파악할 필요가 있다. 본 논문은 먼저 선행 연구를 통해 견과류 간식 패키지디자인의 시각 요소를 형태, 색채, 브랜드 로고, 제품 네임, 이미지, 레이아웃 6가지로 정리하고, 이에 대한 소비자 선호도 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통해 2020년 중국 견과류 간식 제품 랭킹 1~10위에 해당하는 제품의 패키지디자인 시각적 요소를 대상으로 소비자의 선호도를 조사하고 요소별 소비자가 가장 선호하는 유형을 도출하였다. 구체적으로 살펴보면, 형태 유형은 사각기둥형(평균값 4.25), 색채 유형은 빨간색, 주황색, 노란색 조합(4.15), 브랜드 로고 유형은 [로고타입 + 고딕체](4.15), 제품 네임 유형은 고딕체(4.12), 이미지 요소 유형은 [사진 + 일러스트레이션](4.26), 레이아웃 유형은 [브랜드 로고 및 제품 네임(상단형) + 이미지(하단형)] 유형이 평균값 4.02로 소비자의 선호도가 가장 높게 나타났다. 연구를 통해 소비자 선호도가 높은 시각적 요소와 견과류 과자 패키지디자인의 특성이 서로 호응한 관계를 맺고 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 분석 결과는 견과류 간식 패키지디자인의 시각적 요소 관련 연구를 위한 기초자료로 유용한 참고가 될 수 있으며 이를 통해 패키지디자인의 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도를 높이고 소비자와 제품 브랜드 간 정서적 관계를 강화함으로써 견과류 간식 제품 브랜드의 향후 발전에 도움이 될 수 있다.

목차

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

2-1. 견과류 간식 패키지디자인의 개념

2-2. 견과류 간식 패키지디자인 시각적 요소

2-2-1. 형태

2-2-2. 색채

2-2-3. 브랜드 로고 및 제품 네임

2-2-4. 이미지

2-2-5. 레이아웃

2-3. 소비자 선호도 개념

3. 분석

3-1. 설문조사 설계

3-2. 설문조사

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

2020년 코로나19 여파로 중국 소비재 시장의 연간 매출액은 39조 2,000억 위안으로 전년 대비 3.9% 줄었으며 이 중 상품 소매 판매는 전년 대비 8,297억 위안(2.3%) 줄었다. 코로나19는 사회 전반에서 경제와 소비에 영향을 주었을 뿐만 아니라, 개인 소비자의 심리와 소비행위에도 영향을 주었으며 2020년 각 품목의 소비자 시장은 예년과 다른 흐름과 특징을 보이고 있으며 중국 시장의 연간 간식 제품의 판매는 코로나 팬더믹에도 성장 추세를 나타내고 있다. 2020년 중국 간식 시장의 소매 판매는 전년 대비 6% 증가하였다. 이는 중국 전체 소비재 시장 증가 속도보다 10% 이상 높은 수치다. 단품별로 보면 간식 시장 판매 호조는 견과류로 2020년 온라인 플랫폼 매출 상위 10개 품목 중 6개가 견과류 선물세트인 것으로 나타났다[1]. 2020년 중국식품공업협회(中國食品工業協會) 견과류위원회가 발표한 "2019년 전국 견과류업계경제운용보고서"에 따르면 2019년 견과류 기업의 매출 규모는 1,766.억 4000억 위안으로 전년 대비 8.7% 증가하였고. 총 순이익은 107억 9000만 위안으로 전년 동기 7.92% 증가하였다. 코로나19 기간 동안 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강에 좋다고 알려진 견과류에 대한 관심도 높아지고 있다. 견과류는 단백질이 풍부하고 암, 당뇨병 등에 개선 효과가 있으며 섬유질 영양소와 항산화 기능이 있는 비타민 E를 많이 함유하고 있어 비만 관리에도 도움을 준다[2].

2020년 Mondelez International(億滋國際)에서 발간한 '간식 제품 현황 보고서'에 따르면 온라인 간식 판매 규모는 이미 최고치를 기록하고 있으며 관련 설문조사 결과, 간식 제품의 온라인 구매 비율은 47%로 오프라인 매장 구매보다 더 많은 것으로 나타났다. 응답자 10명 중 7명은 코로나 팬더믹 이후 온라인(69%)에서 간식을 구매한다고 응답하였다[3]. 한편, 온라인 구매는 상품을 직접 확인할 수 없기 때문에 소비자는 패키지디자인의 시각적 요소에 의존하여 제품을 구매한다. 따라서 수많은 견과류 간식 제품 중 소비자의 이목을 끌 수 있는 패키지디자인의 시각적 요소에 관한 연구가 필요하다.

본 논문의 연구 목적은 중국 견과류 간식 제품 패키지디자인의 시각적 요소인 형태, 색채, 브랜드 로고, 제품 네임, 이미지, 레이아웃을 분석하는 것이며 이를 바탕으로 소비자가 선호하는 요소를 도출하여 소비자에 선호와 수요에 부합하는 견과류 간식 패키지디자인을 제시하는 데 있다. 본 연구 결과가 향후 견과류 간식 패키지디자인에 기초적인 자료로 활용될 수 있기를 바란다.

1) 중화전국사업정보센터, 2020년 중국 국내 간식 시장 발전 현황 및 추세 보고서, https://www.cncic.org/?p=3295, 2021.

2) 이승영, 견과류업체 브랜드 리뉴얼 및 패키지디자인 개발 연구, 한국디자인문화학회, 제21권, 제3호, 2015, p.527.

3) 조병휘, 코로나19 시대 간식 소비 추세, 남방일보, 제AB08판, 산업주간·데이터, 2020, 12, 14.

1-2. 연구 방법 및 범위

본 논문은 먼저 선행연구를 바탕으로 견과류 패키지의 시각 요소를 패키지 형태, 색채, 브랜드 로고, 제품 네임, 이미지, 레이아웃 등으로 나누었다. 이를 바탕으로 패키지디자인의 시각적 요소의 분석모델을 수립하여 견과류 간식 패키지디자인의 시각적 요소의 특징을 분석하고 소비자를 대상으로 설문조사를 실시함으로써 패키지디자인 시각적 요소에 대한 소비자 선호도를 조사하였다.

둘째, 중국 WANBANG-RB(萬榜)에서 중국 견과류 시장 167개 기업에 대한 통계 데이터를 바탕으로 발표한 〈2020년 중국 견과류 시장 TOP10 기업 순위〉 제품의 패키지디자인을 대상으로 시각적 요소 특징을 분석하였다.

셋째, 견과류 제품에 관심 있는 소비자를 대상으로 선호도 설문조사를 실시하였다. TOP10 견과류판매기업의 패키지디자인을 대상으로 5가지 주요 설문 문항을 설정하였다. 설문조사 기간은 2021년 10월1일부터 2021년 10월 30일까지이며 설문조사를 통해 수집한 데이터는 SPSS 프로그램을 이용하여 각 견과류 간식 패키지디자인의 시각적 요소에 대한 소비자 선호도를 분석하였다.

중국식품공업협회(China National Food Industry Association)가 중국 견과산업의 통계 결과에 따른 중국 견과산업은 챠챠식품(洽洽食品)로 대표되는 전통 견과업체와 싼스송슈(三只松鼠)와 바이카오웨이(百草味)로 대표되는 인터넷의 발흥에 의존하고 이펀(伊份)과 량핀푸쯔(良品铺子)에 의존하는 업체로 나뉜다. 오프라인 매장을 갖춘 체인기업과 볼론으로 대표되는 업계 신흥기업, 일부 지역 중소기업이 공동으로 현 국내 견과류 시장의 예비 패턴을 구성하였다[4]. WANGBANG-RB컨설팅·경영은 그동안 자금조달을 받고 대규모 시스템을 갖추고 있으며 지금도 견과류 업계에서 활발히 활동하고 있는 견과류 과자 업계의 기업 브랜드 다차원 데이터를 수집하고 체중통계로 산출해 2020년 중국 견과류를 분류하였다. 본 논문의 견과류 간식 패키지디자인으로 WANBANG-RB(萬榜)에서 발표한 TOP10 견과류 판매기업인 세마리다람쥐(三隻松鼠), 양품가게(良品鋪子), 챠챠식품(恰恰食品), 래이푼(來伊份), 염진가게(鹽津鋪子), 감원식품(甘源食品), 화미향(華味亨), 백초미(百草味), 와롱(沃隆), 요부인(姚太太)이다.

4) Xie xuejun, Ren Huiing, Wang Shuke , 견과산업 발전방안 연구보고서 , 중국심품공업협회 , 2021. 1. 27.

2. 이론적 배경

2-1. 견과류 간식 패키지디자인의 개념

좋은 패키지디자인은 소비자들에게 더 나은 시각적 경험을 제공하고 소비자가 제품의 포지셔닝을 파악하는데 도움을 준다(Yu and Cai, 2015). 이뿐만 아니라 제품 패키지는 일정한 부가가치를 지니며 브랜드에 대한 소비자 인식을 높인다(Liu, 2014). 이와 동시에 제품 패키지는 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션을 촉진하는 역할을 한다[5]. 한편, 견과류 간식 제품 패키지는 위의 특징 외에도 다른 간식 패키지와 달리 아래 세 가지 특징이 있다.

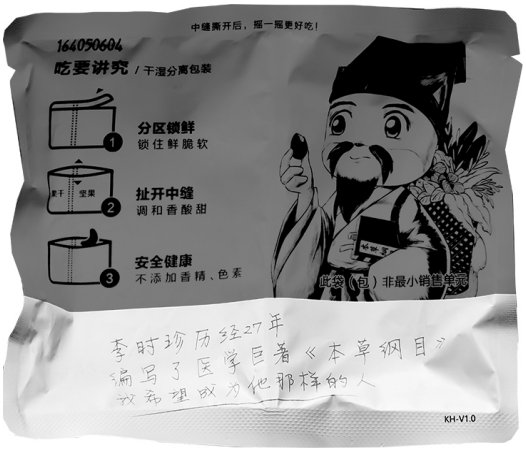
첫째, 견과류는 단백질, 비타민, 무기질 등 각종 영양소와 불포화 지방이 풍부해 노화를 예방하며 심장병 및 당뇨병에 효과가 있는 것으로 알려져 있다[6]. 그러나 견과류마다 함유된 영양소가 각기 다르고 알레르기 체질이 있는 소비자에게는 견과류의 종류가 중요하기 때문에 견과류 간식 패키지는 기본적인 기능 외에도 견과류의 명칭을 살리고, 패키지를 통해 어떤 견과류가 들어 있는지를 알려줘야 한다. 둘째, 견과류 간식 패키지는 최근 들어 큰 패키지 안에 하루 권장 섭취량[7] 단위로 작게 포장하는 방식을 많이 사용함으로써 계량 및 휴대의 편의성을 높이고 있다. 셋째, 견과류 간식 패키지는 각종 다양한 견과류를 혼합하여 패키지하는 방식이 있으며 건식과 습식 견과류를 따로 포장하는 방식, 즉 Fresh Lock 패키지 방식이 있다.[8] 이 패키지 방식은 패키지 중간에 지퍼락을 사용해 패키지를 두 부분으로 나누어 건식과 습식 견과를 같이 포장함으로써 제품이 신선하고 바삭한 상태를 유지할 수 있게 한다[그림 1].

5) Jin Xiaolei, Exploring the Visual Elements Construction of Brand Packaging Design, 2019 International Conference on Humanities, Cultures, Arts and Design, ICHCAD 2019. 12. 3, p.607.

6) 이승영, 견과류업체 브랜드 리뉴얼 및 패키지디자인 개발 연구, 한국디자인문화학회, 제21권, 제3호, 2015, p.528.

7) 이승영, 견과류업체 브랜드 리뉴얼 및 패키지디자인 개발 연구, 한국디자인문화학회, 제21권, 제3호, 2015, p.530.

8) Yang Zhaokui , “Fresh Lock” 기술, 건식너트와 습식너트의 분리 실현, 노동자일보, 제04판, 2018. 9. 04.



[그림 1] Fresh Lock 견과 패키지

2-2. 견과류 간식 패키지디자인의 시각적 요소

James J. Gibson(1986)은 소비자들이 사물에 대해 인지하는 중요한 점 중 하나로 관찰, 즉 "우리는 그 표면, 형태, 색채와 구조를 어떻게 관찰할 것인가?"라고 말한 바 있다[9]. 견과류 간식 패키지디자인은 견과류 제품의 외관을 통해 소비자에게 관찰되는 시각적 요소로 소비자의 취향을 자극한다. 패키지디자인의 시각적 요소와 소비자의 감성적 구매행동의 연관성을 연구한 결과, 패키지디자인의 시각적 요소는 소비자의 소비 행동과 직접적인 관련이 있는 것으로 나타났다[10]. 한승문는 제품 정보 제공과 브랜드 로고, 심볼, 색채, 일러스트레이션 등의 시각적 요소는 소비자의 구매를 촉진하는 기능을 하며 마케팅 전략의 중요한 요소이다[11]. 이는 견과류 간식 패키지디자인이 감성적으로 소비자에게 선호되고 소비자가 제품을 구매하도록 유도해야 한다는 의미이다. 따라서 소비자들에게 선호되는 목적을 달성하기 위해서는 견과류 간식 패키지디자인의 어떠한 시각적 요소가 소비자에게 선호될 수 있는지를 연구해 볼 필요가 있다.

견과류 간식 패키지디자인의 시각적 요소는 기타 식품 패키지디자인의 시각적 요소에 비해 일정 공통점이 있으며 견과류의 특성도 반영되어 있다. 선행연구에 따르면 견과류 간식 패키지디자인의 시각적 요소 간 몇 가지 공통점으 알 수 있다. 투명한 패키지의 형태(Velasco et al., 2016)와 색채(Garber et al., 2008)는 소비자가 패키지를 열 때 패키지 내용물을 기대하게 만들고 패키지디자인의 이미지도 이러한 기대와 오감의 체험을 제공한다(Piqueras-Fiszman & Spence, 2015)[12]. Edward S.T. Wang은 패키지디자인에 관한 조사에서 패키지디자인의 시각적 요소를 형태, 색채, 이미지, 레이아웃으로 분류하여 분석하였다(Venter et al., 2011)[13]. 특히 현대의 패키지디자인은 제품에 대한 보호와 구체적인 제품 정보 제공과 브랜드 로고 타입, 색채, 일러스트레이션 등의 시각적인 요소를 전달한다.[14] 견과류 간식 패키지디자인의 시각적 요소는 근래에 많은 변화가 발생하고 있다. 예를 들어, 견과류 혼합형, 하루 권장 섭취량 유형, Fresh Lock형 등의 패키지로 발전하며 새로운 방식의 다양한 디자인이 등장하고 있다. 따라서 패키지디자인 시각적 요소의 구체적인 표현은 이러한 변화에 따라 소비자들의 관심과 선호에 맞게 디자인해야 한다.

본 논문은 견과류 간식 패키지의 특징과 패키지디자인의 시각적 요소를 바탕으로 아래와 같이 형태, 색채, 브랜드 로고, 제품 네임, 이미지, 레이아웃으로 분류하여 분석한다.

2-2-1. 형태

물체재인 이론이란 인간 시각계가 대상물의 형태에 관해 다양한 입체감을 구현함으로써 2차원적 평면상을 3차원적인 형상으로 재구성한다는 이론이다. 이러한 물체재인 이론을 통해 마르(Marr)는 어떤 물체든 길이와 두께가 다른 몇 개의 원통형으로 표현이 가능하다고

9) Gibson James J, The ecological approach to visual perception: classic edition, Psychology Press, 1986, p.1.

10) 김미경, 친환경 음료 패키지디자인의 시각 요소에 대한 소비자 감성과 구매행동 간의 상관관계, 한밭대학교 박사학위논문, 2010, p.2.

11) 한승문, 패키지디자인 척도 개발과 진단 평가에 관한 연구, 세종대학교 박사학위논문, 2009, p.10.

12) Francesca Di Cicco , Yuguang Zhao , Maarten W.A. Wijntjes, Sylvia C. Pont, Hendrik N. J. Schifferstein: A juicy orange makes for a tastier juice: The neglected role of visual material perception in packaging design, Food Quality and Preference, vol.88, March 2021, Article104086, p1.

13) Edward S.T. Wang: The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference, International Journal of Retail & Distribution Management, vol41, No.10, 2013, pp.807-808.

14) 김미선, 패키지 디자인의 시각 요소가 소비자 구매의도에 미치는 영향, 브랜드디자인학연구, 제10권, 제1호, 2012, p.10. 재인용.

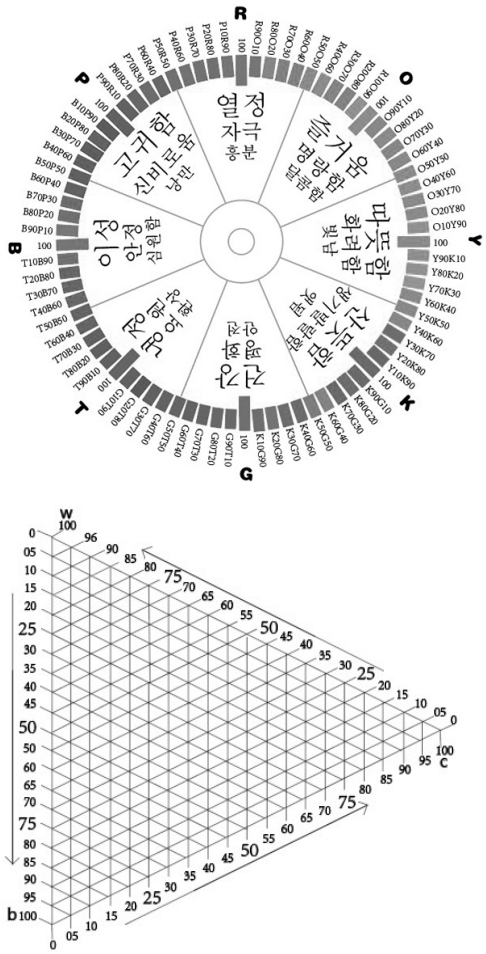
하였다. 즉 3차원 물체는 '원기둥'이라는 특징적 요소로 분해할 수 있으며 이들이 계층 구조를 형성하고 있다고 하였다(하코다 유지 외, 2014, p.61). 한편, 비더만(Biederman)은 마르가 제시한 원기둥 이외에도 사각기둥, 삼각기둥, 삼각추, 축구공 형태 등이 기본적인 특징 요소로 구성되어 있다고 하였다[15]. Fresh Lock 견과류 간식 패키지의 형태는 패키지를 통해 시각적으로 분할하는 것이며 일반적으로 좌우 분할의 형태로 이루어진다. 하루 권장 섭취량의 패키지 형태는 일반적인 패키지보다 휴대하기 편하며 패키지 크기가 작다. 위에서 서술한 형태를 바탕으로 본 논문은 패키지 형태를 아래 [표 1]과 같이 분류하였다.

[표 1] 형태 분류

유형	예시
원통형	원통형
각추형, 기둥형	삼각추, 삼각기둥
공형	축구공
평면형	평면형

2-2-2. 색채

색채는 감성적 표현에 많은 영향을 미치기 때문에 심리적, 생리적 효용, 커뮤니케이션 매체로서 인식될 수 있고 상품 이미지를 구성하는 요소로서 패키지디자인과 밀접한 연관이 있다. 또한, 색채는 상징적 의미와 특수한 심리적 효과를 유도하며 소비자의 제품 구매는 제품이 가진 이미지와 브랜드 가치를 구매한다고 볼 수도 있다[16]. 이는 견과류 간식 패키지의 색채가 소비자의 마음에 변화를 일으켜 소비자는 일정 정서적 성향을 형성하고 이로 인해 견과류 간식 패키지에 대한 선호도에 영향을 미칠 수 있다. [그림 2]는 중국 정부에서 제시한 국가표준지도성기술문서의 색채 디자인 시스템의 색상환과 색삼각형에 대한 표준을 제시한 내용이다. 색삼각형의 세 지점은 B(블랙), W(화이트), C(채도)로 이루어져 있다. 견과류 패키지의 색채 표시 방법은 색채 디자인 시스템의 색상환과 색삼각형으로 시각화된 이미지로 분류한다.



[그림 2] 중국 정부에서 제시한
국가표준지도성기술문서의 색채 디자인 시스템

2-2-3. 브랜드 로고 및 제품 네임

견과류 간식 패키지디자인의 시각적 요소 중 하나인 그림과 문자 정보 메시지는 로고 타입과 제품 네임을 통해 전달된다. 브랜드 로고란 기업의 이름을 브랜드의 이념 혹은 정체성을 나타내는 복합적인 형태를 반영한 활자체로 표현한 것을 지칭한다[17]. 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 심벌마크와 로고타입으로 이루어져 있으며 조합 형태로는 심벌마크, 로고타입, 심볼마크+

15) 차일권, 연상(聯想) 시각요소를 통한형태재인(再認)과 게슈탈트의 상관성 분석, 사한국일러스트레이션학회, 제19권, 제54호, 2018, p.10.

16) 김양희, 브랜드개성을 위한 맥주패키지디자인의 색채이미지 연구 – 국내·외 맥주 브랜드를 중심으로, 한국디자인문화학회지, 제20권, 제1호, 2014, p.172.

17) 윤미리, 국내 외식 기업 아이덴티티(CI)와 브랜드 아이덴티티(BI) 색채분석 연구, 경기대학교대학원 박사학위논문, 2016, p.23.

로고타입이 있다. 견과류 간식 패키지의 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 브랜드의 이름을 명시하는 것이며 일반적으로 패키지에서 눈에 띄는 위치에 있고, 소비자가 패키지를 통해 브랜드를 빠르게 인식하게 한다. 제품 네임은 말 그대로 해당 브랜드 제품의 이름을 나타낸 글자를 말한다.

견과류 간식 브랜드의 브랜드 로고와 제품 네임은 시각적 요소로서 소비자에게 브랜드의 메시지와 패키지 내부 견과의 종류, 섭취 방법, 제품 특색을 나타내는 역할을 한다. 따라서 본 논문은 브랜드 로고 및 제품 네임으로 분류하였으며 분류 방법은 아래의 [표 2]와 같다.

[표 2] 브랜드 로고 및 제품 네임

요소	분류	내용
브랜드 로고	유형	심벌마크
		로고타입 (고딕체, 명조체, 캘리체, 손글씨체)
		로고타입 (고딕체, 명조체, 캘리체, 손글씨체) +심벌마크
제품 네임	서체유형	고딕체, 명조체, 캘리체, 손글씨체

2-2-4. 이미지

이미지의 종류는 사진과 일러스트레이션으로 나눌 수 있다. 루돌프 아른하임은 "하나의 사물을 표현하는 것은 그 특성의 일부분을 보여주는 것이므로, 일반적으로 '촬영'과 다른 모습을 보여줌으로써 최적화된 목적을 달성할 수 있다"고 하였다.[18] 예술가는 사나운 호랑이를 쉽게 알아볼 수 있는 그림을 그릴 수 있지만, 색과 선으로 사나운 것을 표현하지 않으면 호랑이가 동물표본처럼 보일 수 있다. 따라서 정확하게 호랑이의 사나움을 나타낼 수 있는 색과 선으로 표현하여야 한다[19]. 따라서 견과류 간식 패키지의 이미지는 실물의 형태에서 벗어나 실사 이미지로 표현하는 것보다 그 사물의 특징을 추상적으로 표현하는 것이다. 사진은 사물에 대한 사실적인 이미지로 사물을 보여주는 형식이다. 이러한 사진 표현 형식은 주로 두 가지 형식으로 나뉘는데, 하나는 인쇄 형식이고 다른 하나는 패키지의 투명한 재료로 외부에서 내부의 견과류 모양을 볼 수 있게 하여 패키지의 시각 요소의 일부가 되게 하는 것이다. 위의 두 가지 방식은 견과류 간식 패키지의 시각적 요소를 구성하는 방식이다. 패키지에 일러스트레이션만 있거나 사진만 있는 경우도 있고, 둘 다 있는 경우도 있고, 둘 다 없는 경우도 있다. 본 논문은 이미지로 분류하였으며 분류 방법은 아래의 [표 3]과 같다.

[표 3] 이미지

요소	표현 형식	분류
사진	구상	촬영사진, 투명 또는 반 투명의 패키지
일러스트레이션	추상	일러스트레이터 이미지
사진+일러스트레이션	구상+추상	촬영사진, 투명 또는 반투명의 패키지와 일러스트레이터 이미지
둘 다 없음	둘 다 없음	둘 다 없음

2-2-5. 레이아웃

레이아웃은 인쇄면을 구성하는 각 요소를 배치하는 기술을 말하는 것으로 지정된 공간 내에서 소비자의 시선을 효과적으로 유도하는 힘을 지녀야 하며 전체적인 조화와 통일을 요한다[20]. 레이아웃을 한마디로 정의한다면 제작물의 큰 아이디어이며 조화를 이룬 독특한 형태라고 할 수 있다. 즉 사진 및 일러스트레이션, 색상, 여백 등의 각 구성요소를 제한된 공간 안에 배열하는 것을 말한다[21]. 견과류 간식 패키지의 시각적 요소는 레이아웃을 통해 각 요소를 합리적인 위치와 크기를 통해 한정된 패키지 표면에 배치해야 한다. 김다혜(2018) 연구자는 패키지의 브랜드 로고 레이아웃 구성을 상단형, 중단형, 하단형, 전면형 등으로 나뉘었다[22]. 정리하면 아래의 [표 4]와 같다.

18) RUDOLF ARNHEIM, ART AND VISUAL PERCEPTION, University of California Press Berkeley and Los Angeles, California, 1954, p.159.

19) RUDOLF ARNHEIM, ART AND VISUAL PERCEPTION , University of California Press Berkeley and Los Angeles, California, 1954, p.161.

20) 김정현, 포장디자인에서의 시지각에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1990, p.38.

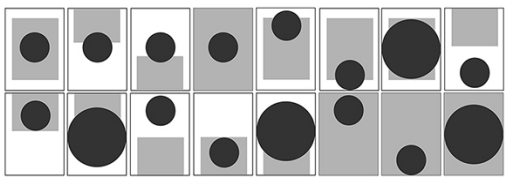
21) 홍영일, Layout & Grid, 디자인소호, 2018, p.23.

22) 김다혜, 패키지디자인의 기각적 요소에 관한 연구—국외 맥주 브랜드 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문, 2018, p.49.

[표 4] 레이아웃 유형

유형	예시
상단형	
중단형	
하단형	
전면형	

[표 4]에서 나타날 수 있는 레이아웃 형식을 종합하여 브랜드 로고, 제품 네임과 이미지를 함께 구성한 레이아웃은 16가지 방식이 있는데, [그림 3]과 같이 짙은 색은 브랜드 로고 및 제품 네임을, 연한 색은 이미지를 의미한다.



[그림 3] 레이아웃 유형

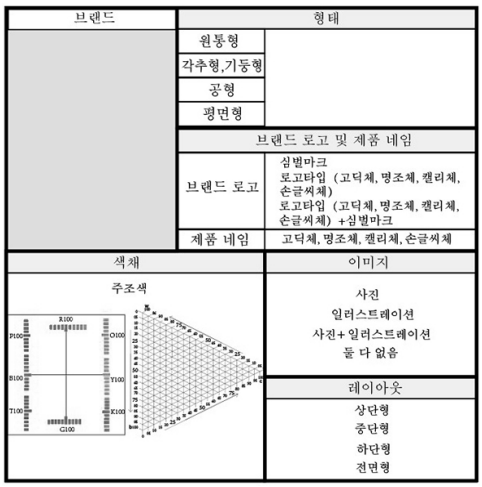
2-3. 소비자 선호도 개념

선호도란 사람들이 어떤 대상에 대한 가치를 판단할 때 대상에게 주는 상대적 평가를 말한다(Aaker,1991). 미국 마케팅 협회(AMA)에 의하면 소비자의 욕구에 따른 기대치를 충족할 경우 선호도가 나타난다고 하였다[23]. 소비자들이 견과류 간식 패키지디자인의 시각적 요소를 통해 제품에 대한 기대가 충분히 충족돼야 해당 상품에 대하여 더 알려고 하고 나아가 구매행동으로 이어질 수 있다. 이와 같은 일련의 행동의 시작은 시각적 요소가 소비자의 선호를 얻을 수 있는지 여부이므로 견과류 간식 패키지디자인 시각적 요소의 디자인은 소비자의 선호도에 관한 분석과 연구가 필요하다. 소비자 선호도에 관한 연구 중 장웅(2019)[24], 권영수(2005)[25], 이서현(2020)[26], 박신희(2012)[27] 등 연구자들은 SPSS로 선호도의 평균을 분석하였다. 따라서 본 연구는 이러한 선행연구자들의 분석 방법을 연구 방법으로 채택하여 본 논문의 견과류 간식 패키지디자인 시각적 요소에 대한 소비자 선호도 분석을 실시하였다. 동시에 통계 데이터에 대해 단일표본 T 검정이 수행되어 통계 결과의 정확성을 추가로 확인하였다.

3. 분석

3-1. 설문조사 설계

시각 요소에 관한 이론적 배경 분석을 통해 형태, 색채, 브랜드 로고, 제품 네임, 이미지, 레이아웃 6가지 시각 요소로 구성된 분석모델을 수립하여 견과류 간식 제품 패키지디자인의 시각 요소를 [그림 4]와 같이 분석하였다.



[그림 4] 견과류 패키지디자인 시각 요소 분석모델

23) 서지윤, 중국 여성 밀레니얼 세대를 위한 화장품 브랜드 패키지 디자인 리뉴얼에 따른 소비자 선호도 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2020, p.34.

24) 장웅, 김치 패키지디자인의 표현요소별 선호도 및 표현전략에 관한 연구, 한국디자인트렌드학회, 제24권, 제2호, 2019, p.81.

25) 권영수, 패키지디자인과 브랜드 선호도의 상관성 분석 연구, 대구대학교 박사학위논문, 2005, p.100.

26) 이서현, 펫 사료 패케지디자인 유형에 따른 선호도 및 구매의도, 부산대학교 석사학위논문, 2020, p.53.

27) 박신희, 캐릭터의 유무에 따른 소비자의 구매행태가 패키지 선호도 및 구매의도에 미치는 여향에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2012, p.47.

설문조사 방식을 통해 견과류 간식 제품 패키지디자인의 시각 요소에 대한 소비자의 선호도를 조사 및 분석하였다. 설문조사에 사용한 사례는 중국 WANBANG-RB(萬榜)의 견과류 간식 제품 기업 관련 데이터를 토대로 선정하였다.

견과류 패키지 브랜드 선정은 2020년 12월 31일 기준 견과류 간식 시장 1~10위 제품은 각각 세 마리 다람쥐(三隻松鼠), 양품가게(良品鋪子), 챠챠식품(恰恰食品), 래이푼(來伊份), 염진가게(鹽津鋪子), 감원식품(甘源食品), 화미향(華味亨), 백초미(百草味), 와롱(沃隆), 요부인(姚太太)으로 나타났으며 본 논문은 이상 10개 브랜드 제품 패키지디자인의 시각 요소(형태, 색채, 브랜드 로고, 제품 네임, 이미지, 레이아웃)에 대한 소비자 선호도를 1~5점을 척도로 조사하였다.

[표 5] 설문지 구성

분류	내용		문항수
형태	표현 형식	원통형	1
		각추형, 기둥형	
		공형	
		평면형	
색채	색채 메시지	빨강 : 열정, 자극, 흥분	1
		주황 : 즐거움, 명랑함, 달콤함	
		노랑 : 빛남, 화려함, 따뜻함	
		황록 : 산뜻함, 생기발랄함, 앳됨	
		초록 : 건강, 평화, 안전	
		청록 : 냉정, 요원, 환상	
		파란 : 이성, 안정, 심원함	
		보라 : 고귀함, 신비로움, 낭만	
브랜드 로고	유형	로고타입	1
		심벌마크	
		로고타입+심벌마크	
	서체	손글씨	
		고딕체	
		명조체	
		캘리체	
제품 네임	서체	손글씨	1
		고딕체	
		명조체	
		캘리체	
이미지	표현 형식	사진	1
		일러스트레이션	
		사진+일러스트레이션	
		둘 다 없음	
레이아웃	표현 형식	상단형	1
		중단형	
		하단형	
		전면형	

3-2. 설문조사

소비자 선호도 설문조사 결과는 SPSS 프로그램을 사용하여 신뢰도와 타당도를 분석하였으며 [표 6]에서 보듯이 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수가 0.973으로 각 항목 간 비교적 높은 일관성을 나타냈으며 [표 7]과 같이 KMO값은 0.970로 소비자 선호도 측정이 가능함을 검증하였다.

[표 6] Realiability Statistics

Realiability Statistics	
Cronbach 's Alpha	항목 수
.973	67

[표 7] KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
KMO Measure of Sampling Adequacy.		.970
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.Chi-Square	12158.431
	df	2211
	Sig	.000

중국식품공업협회는 2019년 견과산업 발전 연구보고서에 따른 중국 견과류 과자의 연령이 주로 26~45세에 집중되어 80.9%를 차지한다고 보고하였다. 이 연령대는 쇼핑과 소비 빈도가 높고, 소비력도 다른 연령대 이용자 수준보다 높은 것으로 알 수 있다[28].

이들은 경제력이 강하고, 좋은 교육과 사회경험을 통해 탄탄한 소비개념을 형성했으며, 견과류 제품에 대한 선호도가 생긴 후 비교적 안정적인 구매습관을 형성하게 된다. 견과류 과자 소비자 집단의 연령 비율을 기준으로 설문 응답자를 선별하였다.

설문조사는 2021년 10월 1일부터 2021년 10월 30일 기간 동안 진행하였으며 조사대상자는 견과류 간식 제품을 구매하는 소비자로, 응답자의 연령은 20~50세 이상, 조사 방식은 오프라인 현장 설문조사 및 온라인 설문조사 두 가지 방식을 통해 실시하였으며 최종적으로 총 311부의 유효 설문지를 회수하였다.

28) Xie xuejun, Ren Huiing, Wang Shuke, 견과산업 발전방안 연구보고서, 중국심품공업협회, 2021. 1. 27.

[표 8] 설문조사 응답자의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(N)	비율(%)
성별	남	161	51.77%
	여	150	48.23%
연령	24세 이하	63	20.26%
	25-34세	28	9%
	35-44세	162	52.9%
	45-54세	34	10.93%
	55세 이상	24	7.72%
월 평균 수입	50만 원 미만	2	0.64%
	50-90만 원	44	14.15%
	90-120만 원	84	27.01%
	120-270만 원	63	20.16%
	270만 원 초과	118	37.94%
학력	중졸 이하	30	9.56%
	고졸	28	9%
	대졸(전문대/4년제)	192	61.74%
	석사 이상	61	19.61%
직업	학생	21	6.75%
	전문직	88	28.3%
	공무원	75	24.21%
	행정직	69	22.19%
	판매·서비스직	24	7.72%
	전업주부	25	8.04%
	기타	9	2.89%

[그림 5]는 '세마리다람쥐' 제품 패키지디자인의 시각 요소 분석모델이다. 패키지 최상단에 내용물을 꺼낼 수 있도록 포장을 여닫는 지퍼락이 있으며 전체적인 형태는 하부가 사각형인 각추형이고, 상단의 지퍼락 부분은 평면형이다. 브랜드 로고 유형은 로고타입에 서체는 고딕체를 사용하였으며 제품 네임 서체도 고딕체다. 색채는 주로 따뜻함과 낭만적인 느낌을 주는 노란색과 보라색을 사용하였으며 이미지는 브랜드의 마스코트인 다람쥐 일러스트레이션이다. 레이아웃은 브랜드 로고와 제품 네임을 하단에 배치하고 이미지를 상단에 배치하였다.

[그림 5] '세마리다람쥐' 제품 패키지디자인 시각 요소 분석

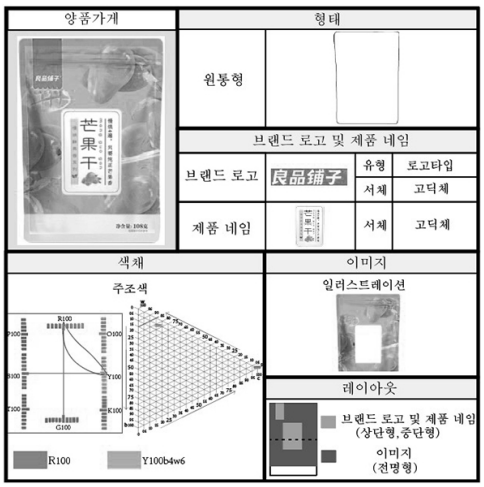
[표 9]는 '세마리다람쥐' 견과류 제품 패키지디자인 시각 요소에 대한 5점 척도 선호도 SPSS 분석 결과, 요소별 선호도 평균값은 형태 3.81, 색채 4.08, 브랜드 로고 4.06, 제품 네임 4.03, 이미지 4.17, 레이아웃 3.73으로 나타났다. 단일표본 T검정을 실시하였는데, 통계 결과 유의성이 .000으로 나타나 소비자들의 선호도 경향이 뚜렷하다는 것을 알 수 있다.

[표 9] '세마리다람쥐' 패키지디자인 시각 요소에 대한 선호도 분석 결과

세마리다람쥐	평 균 (M)	표준편차(SD)	검정 값=3		
			t	자유도	Sig(2-tailed)
형태	3.81	1.002	14.319	310	.000
색채	4.08	1.040	18.328	310	.000
브랜드 로고	4.06	1.038	18.032	310	.000
제품 네임	4.03	.996	18.271	310	.000
이미지	4.17	1.057	19.573	310	.000
레이아웃	3.73	1.052	12.294	310	.000

[그림 6]은 '양품가게' 제품 패키지디자인의 시각 요소 분석모델로, 패키지 최상단에 내용물을 꺼낼 수 있도록 포장을 여닫는 지퍼락이 있으며 전체적인 형태는 하부가 원형인 원통형에 상단 지퍼락 부분은 평면형이다. 브랜드 로고 유형은 로고타입에 서체는 고딕체이며 제품 네임도 마찬가지로 고딕체를 채택하였다. 색채는 주로 빨간색과 노란색을 사용하여 열정적이고 따뜻한

느낌을 준다. 이미지는 망고 일러스트레이션을 사용하였으며 레이아웃은 브랜드 로고와 제품 네임을 상단 및 중단에 배치하고 이미지를 바탕화면으로 사용하였다.



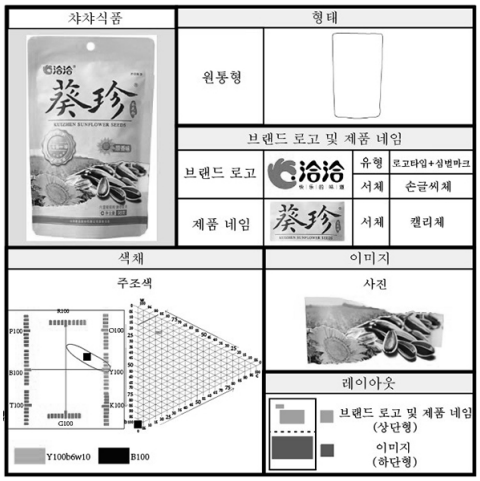
[그림 6] '양품가게' 제품 패키지디자인 시각 요소 분석

[표 10]은 '양품가게' 견과류 제품 패키지디자인 시각 요소에 대한 점 척도 선호도 SPSS 분석 결과, 요소별 선호도 평균값은 형태 4.00, 색채 4.04, 브랜드 로고 3.98, 제품 네임 4.02, 이미지 3.98, 레이아웃 3.98로 나타났다. 단일표본 T검정을 실시하였는데, 통계 결과 유의성이 .000으로 나타나 소비자들의 선호도 경향이 뚜렷하다는 것을 알 수 있다.

[표 10] '양품가게' 패키지디자인 시각 요소에 대한 선호도 분석 결과

양품가게	평 균 (M)	표준편차 (SD)	검정 값=3		
			t	자유도	Sig(2-tailed)
형태	4.00	1.014	17.441	310	.000
색채	4.04	.986	18.571	310	.000
브랜드 로고	3.98	.992	17.383	310	.000
제품 네임	4.02	.972	18.434	310	.000
이미지	3.98	.880	19.661	310	.000
레이아웃	3.98	1.114	15.472	310	.000

[그림 7]는 '챠챠식품' 제품 패키지디자인의 시각 요소 분석모델로, 패키지 최상단에 내용물을 꺼낼 수 있도록 포장을 여닫는 지퍼락이 있으며 전체적인 형태는 하부가 원형인 원통형에 상단 지퍼락 부분은 평면형이다. 브랜드 로고 유형은 [로고타입 + 심벌마크]에 서체는 손글씨체를 사용하였으며 제품 네임은 캘리체를 채택하였다. 색채는 노란색과 검은색 위주로, 따뜻한 느낌을 주며 이미지는 해바라기와 해바라기씨 사진을 사용하였다. 레이아웃은 브랜드 로고와 제품 네임을 상단에 배치하고 이미지를 하단에 배치하였다.



[그림 7] '챠챠식품' 제품 패키지디자인 시각 요소 분석

[표 11]은 '챠챠식품' 견과류 제품 패키지디자인 시각 요소에 대한 5점 척도 선호도 SPSS 분석 결과, 요소별 선호도 평균값은 형태 3.77, 색채 3.58, 브랜드 로고 4.04, 제품 네임 3.64, 이미지 3.56, 레이아웃 3.77로 나타났다. 단일표본 T검정을 실시하였는데, 통계 결과 유의성이 .000으로 나타나 소비자들의 선호도 경향이 뚜렷하다는 것을 알 수 있다.

[표 11] '챠챠식품' 패키지디자인 시각 요소에 대한 선호도 분석 결과

챠챠식품	평 균 (M)	표준편차(SD)	검정 값=3		
			t	자유도	Sig(2-tailed)
형태	3.77	1.032	13.240	310	.000
색채	3.58	1.000	10.151	310	.000
브랜드 로고	4.04	1.007	18.125	310	.000
제품 네임	3.64	1.022	11.043	310	.000
이미지	3.56	.971	10.215	310	.000
레이아웃	3.77	1.024	13.296	310	.000

[그림 8]은 '래이푼' 제품 패키지디자인의 시각 요소 분석모델로, 패키지 최상단에 내용물을 꺼낼 수 있도록 포장을 여닫는 지퍼락이 있으며 전체적인 형태는 하부가 원형인 원통형에 상단 지퍼락 부분은 평면형이다. 브랜드 로고 유형은 [로고타입 + 심벌마크]이며 서체는 고딕체다. 제품 네임도 마찬가지로 고딕체를 사용하였으며 색채는 주로 주황색, 노란색, 파란색을 사용하여 즐거움, 따뜻함, 안정감을 준다. 이미지는 캐슈넛 사진을 사용하였으며 레이아웃은 브랜드 로고와 제품 네임을 상단에 배치하고 이미지를 중단에 배치하였다.

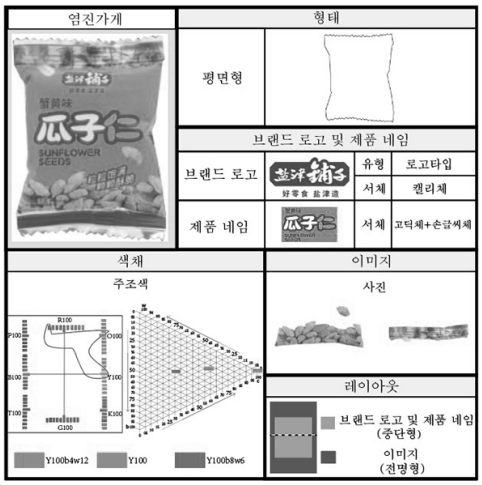
[그림 8] '래이푼' 제품 패키지디자인 시각 요소 분석

[표 12]는 '래이푼' 견과류 제품 패키지디자인 시각 요소에 대한 5점 척도 선호도 SPSS 분석 결과, 요소별 선호도 평균값은 형태 4.13, 색채 4.02, 브랜드 로고 4.03, 제품 네임 3.95, 이미지 3.98, 레이아웃 3.94로 나타났다. 단일표본 T검정을 실시하였는데, 통계 결과 유의성이 .000으로 나타나 소비자들의 선호도 경향이 뚜렷하다는 것을 알 수 있다.

[표 12] '래이푼' 패키지디자인 시각 요소에 대한 선호도 분석 결과

래이푼	평 균 (M)	표 준 편 차(SD)	검정 값=3 t	자유도	Sig(2-tailed)
형태	4.13	1.031	19.358	310	.000
색채	4.02	1.019	17.640	310	.000
브랜드 로고	4.03	1.015	17.925	310	.000
제품 네임	3.95	1.061	15.762	310	.000
이미지	3.98	.921	18.841	310	.000
레이아웃	3.94	.982	16.919	310	.000

[그림 9]는 '염진가게' 제품 패키지디자인의 시각 요소 분석모델이다. 패키지 형태는 전체적으로 평면형이며 브랜드 로고 유형은 로고타입에 캘리체 서체를 사용하였다. 제품 네임은 고딕체에 손글씨체를 추가하였으며 색채는 빨간색과 주황색, 노란색을 사용하여 열정, 즐거움, 따뜻함 등 메시지를 전달하고 있다. 이미지는 해바라기와 해바라기씨 사진을 사용하였으며 레이아웃은 브랜드 로고와 제품 네임을 중단에 배치하고 이미지를 바탕화면으로 사용하였다.



[그림 9] '염진가게' 제품 패키지디자인 시각 요소 분석

[표 13]은 '염진가게' 견과류 제품 패키지디자인 시각 요소에 대한 5점 척도 선호도 SPSS 분석 결과, 요소별 선호도 평균값은 형태 3.72, 색채 4.15, 브랜드 로고 3.90, 제품 네임 3.76, 이미지 3.77, 레이아웃 3.63으로 나타났다. 단일표본 T검정을 실시하였는데, 통계 결과 유의성이 .000으로 나타나 소비자들의 선호도 경향이 뚜렷하다는 것을 알 수 있다.

[표 13] '염진가게' 패키지디자인 시각 요소에 대한 선호도 분석 결과

염진가게	평 균 (M)	표준편 차(SD)	검정 값=3 t	자유도	Sig(2-tailed)
형태	3.72	1.066	11.970	310	.000
색채	4.15	1.063	19.142	310	.000
브랜드 로고	3.90	1.024	15.559	310	.000
제품 네임	3.76	1.049	12.698	310	.000
이미지	3.77	.986	13.746	310	.000
레이아웃	3.63	.988	11.189	310	.000

[그림 10]은 '감원식품' 제품 패키지디자인의 시각 요소 분석모델이다. 패키지 형태는 전체적으로 평면형이며 브랜드 로고 유형은 로고타입에 손글씨체를 사용하였다. 제품 네임은 고딕체이며 색채는 빨간색과 주황색, 노란색을 사용하여 열정, 즐거움, 따뜻함 등의 느낌을 준다. 이미지는 나무통, 잠두콩, 초록잎 사진을 사용하였으며 레이아웃은 브랜드 로고와 제품 네임을 상단에 배치하고 이미지를 하단에 배치하였다.

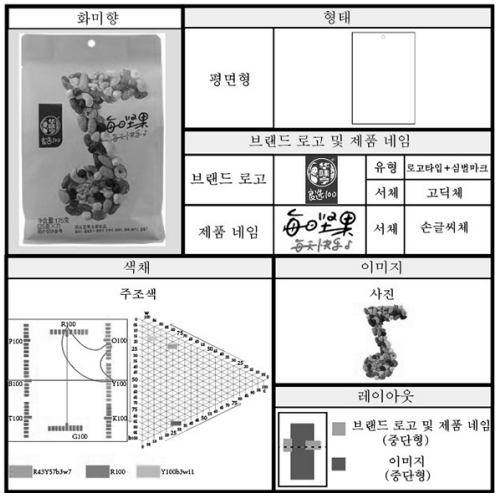
[그림 10] '감원식품' 제품 패키지디자인 시각 요소 분석

[표 14]는 '감원식품' 견과류 제품 패키지디자인 시각 요소에 대한 5점 척도 선호도 SPSS 분석 결과, 요소별 선호도 평균값은 형태 3.78, 색채 3.83, 브랜드 로고 3.97, 제품 네임 4.01, 이미지 3.98, 레이아웃 4.02로 나타났다. 단일표본 T검정을 실시하였는데, 통계 결과 유의성이 .000으로 나타나 소비자들의 선호도 경향이 뚜렷하다는 것을 알 수 있다.

[표 14] '감원식품' 패키지디자인 시각 요소에 대한 선호도 분석 결과

감원식품	평 균 (M)	표준편차(SD)	검정 값=3 t	자유도	Sig(2-tailed)
형태	3.78	1.009	13.598	310	.000
색채	3.91	1.050	15.290	310	.000
브랜드 로고	3.83	1.091	13.456	310	.000
제품 네임	3.97	1.028	16.709	310	.000
이미지	4.01	1.039	17.129	310	.000
레이아웃	4.02	1.101	16.324	310	.000

[그림 11]은 '화미향' 제품 패키지디자인의 시각 요소 분석모델이다. 패키지 형태는 전체적으로 평면형이며 브랜드 로고 유형은 [로고타입 + 심벌마크] 유형에 고딕체를 사용하였다. 제품 네임은 손글씨체이며 색채는 주로 빨간색과 주황색, 노란색을 사용하여 열정, 즐거움, 따뜻함 등 메시지를 전달한다. 이미지는 견과류로 이루어진 음표 사진을 사용하였으며 레이아웃은 브랜드 로고와 제품 네임을 중단에 배치하고 이미지 또한 중단에 배치하였다.



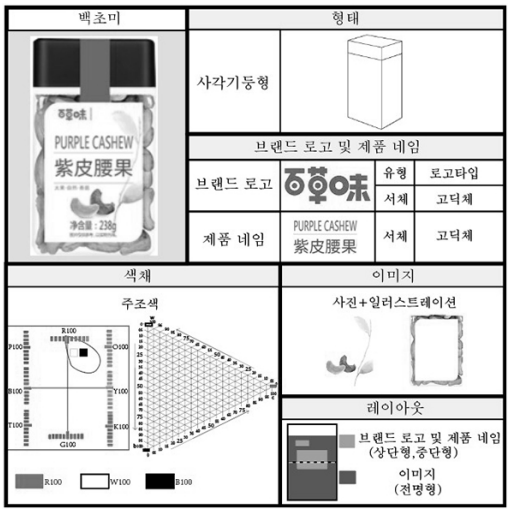
[그림 11] '화미향' 제품 패키지디자인 시각 요소 분석

[표 15]는 '화미향' 견과류 제품 패키지디자인 시각 요소에 대한 5점 척도 선호도 SPSS 분석 결과, 요소별 선호도 평균값은 형태 3.95, 색채 3.77, 브랜드 로고 3.92, 제품 네임 4.03, 이미지 3.76, 레이아웃 3.59로 나타났다. 단일표본 T검정을 실시하였는데, 통계 결과 유의성이 .000으로 나타나 소비자들의 선호도 경향이 뚜렷하다는 것을 알 수 있다.

[표 15] '화미향' 패키지디자인 시각 요소에 대한 선호도 분석 결과

화미향	평 균 (M)	표준편차(SD)	검정 값=3 t	자유도	Sig(2-tailed)
형태	3.95	1.087	15.341	310	.000
색채	3.77	1.030	13.215	310	.000
브랜드 로고	3.92	1.106	14.667	310	.000
제품 네임	4.03	1.014	17.895	310	.000
이미지	3.76	1.032	13.018	310	.000
레이아웃	3.59	1.018	10.310	310	.000

[그림 12]는 '백초미' 제품 패키지디자인의 시각 요소 분석모델이다. 패키지 형태는 전체적으로 사각기둥 모양이며 상단에 내용물을 꺼낼 수 있도록 여닫을 수 있는 뚜껑이 있다. 브랜드 로고 유형은 로고타입에 고딕체를 사용하였으며 제품 네임 또한 고딕체를 사용하였다. 색채는 빨간색, 검은색과 하얀색을 위주로 하여 열정적인 느낌을 준다. 이미지는 캐슈넛과 초록잎 사진을 사용하였으며 투명한 패키지 안으로 내용물이 보이기 때문에 내용물이 캐슈넛이 하나의 시각 요소로 작용하고 있다. 레이아웃은 브랜드 로고와 제품 네임을 상단에 배치하고 이미지를 바탕화면으로 사용하였다.



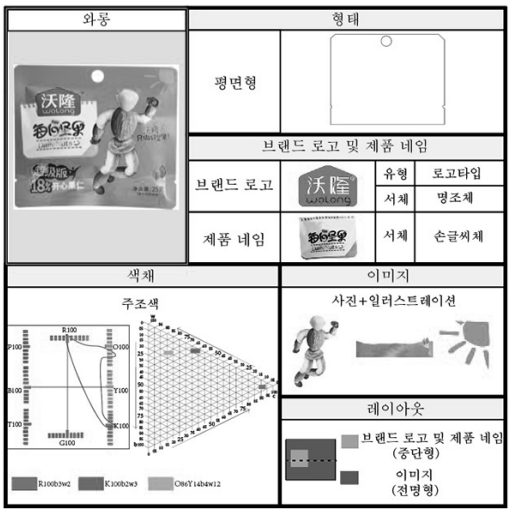
[그림 12] '백초미' 제품 패키지디자인 시각 요소 분석

[표 16] '백초미' 패키지디자인 시각 요소에 대한 선호도 분석 결과

백초미	평 균 (M)	표준편차(SD)	검정 값=3 t	자유도	Sig(2-tailed)
형태	4.25	1.010	21.794	310	.000
색채	3.59	1.018	10.134	310	.000
브랜드 로고	3.97	1.025	16.652	310	.000
제품 네임	4.12	1.092	18.015	310	.000
이미지	3.64	1.012	11.147	310	.000
레이아웃	3.54	.911	10.394	310	.000

[표 16]은 '백초미' 견과류 제품 패키지디자인 시각 요소에 대한 5점 척도 선호도 SPSS 분석 결과, 요소별 선호도 평균값은 형태 4.25, 색채 3.59, 브랜드 로고 3.97, 제품 네임 4.12, 이미지 3.64, 레이아웃 3.54로 나타났다. 단일표본 T검정을 실시하였는데, 통계 결과 유의성이 .000으로 나타나 소비자들의 선호도 경향이 뚜렷하다는 것을 알 수 있다.

[그림 13]은 '와롱' 제품 패키지디자인의 시각 요소 분석모델이다. 패키지에 하루 권장 섭취량을 기준으로 한 소형포장 제품으로, 전체적으로 형태의 크기가 작고 평면형이다. 브랜드 로고 유형은 로고타입이며 서체는 명조체다. 제품 네임은 손글씨체를 사용하였으며 색채는 빨간색, 노란색, 초록색을 위주로 하여 열정, 따뜻함, 건강함을 표현하고 있다. 이미지는 견과류로 이루어진 사람 모습의 사진과 해, 땅, 나무 일러스트레이션을 추가하여 사진과 일러스트레이션을 함께 사용하였다. 레이아웃은 브랜드 로고와 제품 네임을 상단에 배치하고 이미지를 바탕화면으로 사용하였다.



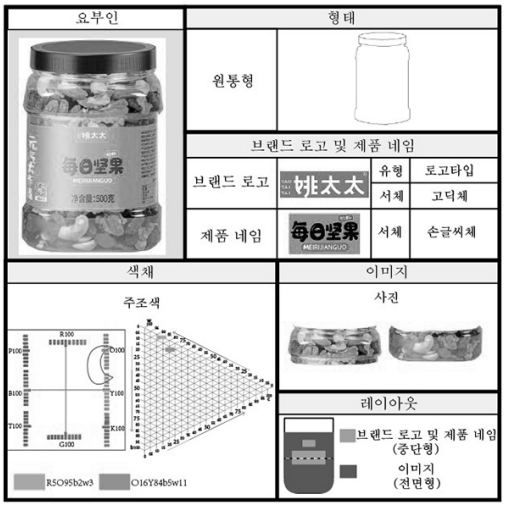
[그림 13] '와롱' 제품 패키지디자인 시각 요소 분석

[표 17]은 '와롱' 견과류 제품 패키지디자인 시각 요소에 대한 5점 척도 선호도 SPSS 분석 결과, 요소별 선호도 평균값은 형태 3.98, 색채 3.57, 브랜드 로고 3.97, 제품 네임 4.03, 이미지 4.26, 레이아웃 3.86으로 나타났다. 단일표본 T검정을 실시하였는데, 통계 결과 유의성이 .000으로 나타나 소비자들의 선호도 경향이 뚜렷하다는 것을 알 수 있다.

[표 17] '와롱' 패키지디자인 시각 요소에 대한 선호도 분석 결과

와롱	평 균 (M)	표준편차(SD)	검정 값=3 t	자유도	Sig(2-tailed)
형태	3.98	.987	17.528	310	.000
색채	3.57	1.045	9.608	310	.000
브랜드 로고	3.97	.952	17.995	310	.000
제품 네임	4.03	1.053	17.177	310	.000
이미지	4.26	1.013	21.950	310	.000
레이아웃	3.86	1.012	14.950	310	.000

[그림 14]는 '요부인' 제품 패키지디자인의 시각 요소 분석모델로, 전체적인 형태는 원통형이며 상단에 내용물을 꺼낼 수 있는 여닫이 뚜껑이 있다. 브랜드 로고 유형은 로고타입이며 서체는 고딕체다. 제품 네임은 손글씨체를 사용하였으며 색채는 주황색과 노란색을 사용하여 즐겁고 따뜻한 느낌을 준다. 투명한 패키지를 사용하여 패키지 안의 내용물이 하나의 시각 요소로 작용하고 있다. 레이아웃은 브랜드 로고와 제품 네임을 중단에 배치하고 이미지를 바탕화면으로 사용하였다.



[그림 14] '요부인' 제품 패키지디자인 시각 요소 분석

[표 18]은 '요부인' 견과류 제품 패키지디자인 시각 요소에 대한 5점 척도 선호도 SPSS 분석 결과, 요소별 선호도 평균값은 형태 4.20, 색채 3.75, 브랜드 로고 4.15, 제품 네임 3.62, 이미지 3.79, 레이아웃 3.95로 나타났다. 단일표본 T검정을 실시하였는데, 통계 결과 유의성이 .000으로 나타나 소비자들의 선호도 경향이 뚜렷하다는 것을 알 수 있다.

[표 18] '요부인' 패키지디자인 시각 요소에 대한 선호도 분석 결과

요부인	평 균 (M)	표준편차(SD)	검정 값=3 t	자유도	Sig(2-tailed)
형태	4.20	1.033	20.413	310	.000
색채	3.75	1.014	13.036	310	.000
브랜드 로고	4.15	1.025	19.799	310	.000
제품 네임	3.62	1.018	10.811	310	.000
이미지	3.79	.912	15.229	310	.000
레이아웃	3.95	.986	17.081	310	.000

3-3. 중국 견과류 제품 패키지디자인의 시각 요소 비교분석

상기 SPSS 분석을 통해 얻은 각 시각 요소에 대한 소비자의 선호도 평균값을 높은 순서대로 배열하여 소비자 선호도가 가장 높은 시각 요소 유형을 도출하였다. 위의 비교분석 결과, 형태 요소 측면에서는 '백초미'이 사각기둥 형태가 평균값 4.25로 가장 높은 선호도를 보였다. 색채 요소 측면에서는 열정, 즐거움, 따뜻함을 나타내는 '염진가게'의 주조색 빨간색, 주황색, 노란색이 평균값 4.15로 선호도가 가장 높았다. 브랜드 로고 요소 측면에서는 '요부인'의 로고타입 유형과 고딕체가 평균값 4.15로 가장 높은 선호도를 나타냈다. 제품 네임 요소 측면에서는 '백초미'의 고딕체가 평균값 4.12로 소비자 선호도가 가장 높았다. 이미지 요소 측면에서는 '와롱'의 [사진 + 일러스트레이션] 유형이 평균값 4.26으로 가장 높은 선호도를 보였다. 레이아웃 요소 측면에서는 '감원식품'의 [브랜드 로고 및 네임(상단형) + 이미지(하단형)] 유형이 평균값 4.02로 선호도가 가장 높았다.

상기 비교분석 결과를 종합해보면, 견과류 제품 패키지디자인의 시각 요소별 소비자가 가장 선호하는 유형은 사각기둥 형태, 빨간색을 주조색으로 하고 주황색과 노란색을 더한 색채, 로고타입 유형에 고딕체 서체를 사용한 브랜드 로고, 고딕체 서체의 제품 네임, 사진과 일러스트레이션을 함께 사용한 이미지, 브랜드 로고 및 제품 네임을 상단에 배치하고 이미지를 하단에 배치한 레이아웃이다.

상기 분석결과에 따른 정리하면 다음 [표 19], [그림 15]와 같다.

[표 19] 견과류 간식 패키지디자인 시각 요소에 대한 선호도 분석 결과

패키지 시각요소	유형
형태	각추형, 원통형
색채	노란색
브랜드 로고	로고타입 + 고딕체
제품 네임	고딕체
이미지	사진 + 일러스트레이션
레이아웃	브랜드 로고 및 제품 네임(상단형) + 이미지(하단형)

[그림 15] 견과류 간식 패키지디자인 시각 요소에 대한 선호도 분석 결과

소비자 선호도가 높은 시각적 요소와 견과류 제품 포장의 특성을 결합하여 소비자 선호도에 부합하는 시각적 요소 체계를 구축할 수 있어 소비자에게 유익한 영향을 미칠 것으로 보인다.

첫째, 견과류 과자 패키지디자인의 시각적 요소가 다른 간식들과 비교했을 때 영양과 건강 정보를 강조한다. 색채 요소, 브랜드 로고 요소, 제품 네임 요소, 이미지 요소, 레이아웃 요소를 통하여 전달할 수 있다. 이러한 시각적 요소를 통해 소비자는 시각적 즐거움을 누리는 동시에 정신적, 신체적 건강 관리에도 관심을 기울일 수 있다.

둘째, 제품의 다른 위치에 따라, 형태요소는 다양한 제품 용량에 대한 소비자의 요구를 충족시킬 수 있다. 예를 들어, 하루 권장 섭취량의 폼 팩터는 다른 용량 폼 팩터에 비해 크기가 작고 휴대가 간편하다. 그것은 하루 권장 섭취량에 대한 수요가 있는 소비자들에게 긍정적인 영향을 미친 것으로 보인다.

셋째, 견과류 과자 포장 기술은 지속적으로 발전하고 있으며, 기술의 업데이트에 따라 시각적 요소의 디자인을 지속적으로 조정하여야 한다. 예를 들어 프레시락(Fresh Lock)기술은 소비자가 시각적인 요소를 통하여 포장이 사용되는 방식을 이해하도록 하여야 하며, 프레시락 기술벨트를 얻을 수 있다.

4. 결론

본 논문은 견과류 간식 제품 패키지디자인의 시각 요소가 소비자의 선호도에 미치는 영향을 연구하였다. 구체적으로는 형태, 색채, 브랜드 로고, 제품 네임, 이미지, 레아아웃 6가지 시각 요소에 대한 소비자의 선호도를 비교 및 분석하였으며 요소별 선호도가 가장 높은 유형을 도출함으로써 견과류 간식 제품 패키지의 시각 요소 디자인을 위한 유용한 참고 근거를 제시하였다.

소비자의 선호도를 분석하기 위하여 중국 WANBANG-RB(萬榜)에서 발표한 중국 견과류 간식 제품 1~10위에 해당하는 제품 패키지디자인의 시각 요소를 대상으로 소비자 선호도 관련 데이터를 조사하였으며 설문조사 결과를 토대로 각 요소에서 선호도 평균값이 가장 높게 나타난 유형을 도출하였다. 분석 결과, 소비자 선호도 점수 평균값이 가장 높게 나타난 형태 요소 유형은 각추형(평균값 4.25)이며 그다음은 원통형(4.20)이다. 각추형과 원통형은 모두 세워 둘 수 있어 보관이 용이하다는 장점이 있으며 이는 시각적으로도 소비자에게 안정감과 안전하다는 느낌을 준다. 색채 요소에서는 열정, 즐거움 따뜻함 등의 메시지를 전달하는 빨간색, 주황색, 노란색 조합의 주조색(평균값 4.15)이 가장 선호되는 것으로 나타났다. 색채 요소 유형을 보다 세부적으로 분석한 결과, '백초미'의 주조색을 제외한 다른 브랜드 제품 모두 주조색에 노란색이 포함되어 있으며 '백초미'의 경우에도 보조색에는 노란색이 사용되었음을 알 수 있었다. 견과류 간식 제품 패키지디자인에서 공통적으로 노란색이 사용되는 이유는 대부분 견과류의 고유색이 노란색 계열이며 노란색이 지닌 따뜻한 이미지가 소비자에게 친근함을 주기 때문이다. 브랜드 로고에서 선호도가 가장 높게 나타난 유형은 [로고타입 + 고딕체](평균값 4.15)이며 제품

네임에서는 고딕체 서체가 평균값 4.12로 가장 높은 선호도를 보였다. 이로 미루어 보아, 브랜드 로고와 제품 네임에서는 빠르게 식별할 수 있고 쉽게 기억할 수 있는 유형이 소비자에게 선호된다는 것을 알 수 있다. 이미지 요소에서는 [사진 + 일러스트레이션]이 가장 높은 선호도를 보였으며 이는 소비자가 구체적 요소와 추상적 요소가 함께 사용되는 것을 비교적 선호하고, 견과류 등 사진 외에 관련 내용을 연상할 수 있는 요소에 대한 수요가 있음을 말해준다. 레이아웃 요소에서는 [브랜드 로고 및 제품 네임(상단형) + 이미지(하단형)] 유형이 평균값 4.02로 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 유형의 레이아웃은 식별이 용이하고 소비자가 브랜드 관련 텍스트 및 이미지의 정보를 빠르게 파악할 수 있으며 위에서 아래 방향의 배치는 사람의 보편적인 정보 인식 습관과도 부합한다. 텍스트는 비교적 많은 정보를 담고 있고 소비자가 가장 먼저 직접적으로 정보를 얻는 부분이기 때문에 브랜드 로고와 제품 네임이 상단에 배치된 유형이 더 선호되는 것으로 보인다. 소비자 선호도가 높은 시각적 요소 유형과 견과류 과자 패키지디자인의 특성을 결합하면 소비자의 시각적 즐거움, 정보 습득, 휴대 편의성 및 기타 필요를 충족시키는 시각적 요소 시스템을 구축할 수 있으며 소비자에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 보인다.

본 연구의 분석 결과는 견과류 간식 제품 패키지디자인의 시각 요소 유형에 대한 소비자의 선호와 수요를 파악하고 향후 시각 요소를 소비자가 선호하는 방향으로 개발하는 데 유용한 참고가 되며 이를 통해 소비자와 브랜드 간의 정서적 관계를 강화함으로써 소비자의 제품 구매 경험 향상과 견과류 간식 제품 브랜드의 지속적인 발전에 도움이 될 수 있다.

참고문헌

1. Gibson James J, The ecological approach to visual perception: classic edition, Psychology Press, 1986.
2. RUDOLF ARNHEIM, ART AND VISUAL PERCEPTION, University of California Press Berkeley and Los Angeles, California, 1954.
3. 김미선, 패키지 디자인의 시각 요소가 소비자 구매의도에 미치는 영향, 브랜드디자인학연구, 2012, Vol.10, No.1.
4. 김양희, 브랜드개성을 위한 맥주패키지디자인의 색채이미지 연구 - 국내·외 맥주 브랜드를 중심으로, 한국디자인문화학회지, 2014, Vol.20, No.1.
5. 이승영, 견과류업체 브랜드 리뉴얼 및 패키지디자인 개발 연구, 한국디자인문화학회, 2015, Vol.21, No.3.
6. 장웅, 김치 패키지디자인의 표현요소별 선호도 및 표현전략에 관한 연구, 한국디자인트렌드학회, 2019, p.81. Vol.24, No.2.
7. 차일권, 연상(聯想) 시각요소를 통한형태재인(再認)과 게슈탈트의 상관성 분석, 사한국일러스트레이션학회, 2018, Vol.19, No.54.
8. 홍영일, Layout & Grid, 디자인소호, 2018.
9. Xie xuejun, Ren Huiing, Wang Shuke, 견과산업 발전방안 연구보고서, 중국심품공업협회, 2021. 1.
10. Edward S.T. Wang: The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference, International Journal of Retail & Distribution Management, vol41, No.10, 2013, pp.807-808.
11. Francesca Di Cicco , Yuguang Zhao , Maarten W.A. Wijntjes, Sylvia C. Pont, Hendrik N. J. Schifferstein: A juicy orange makes for a tastier juice: The neglected role of visual material perception in packaging design, Food Quality and Preference, vol.88, March 2021, Article104086, p1.
12. Jin Xiaolei, Exploring the Visual Elements Construction of Brand Packaging Design, 2019 International Conference on Humanities, Cultures, Arts and Design, ICHCAD 2019. 12. 3, p.607.
13. 권영수, 패키지디자인과 브렌드 선호도의 상관성 분석 연구, 대구대학교 박사학위논문, 2005.
14. 김다혜, 패키지디자인의 기각적 요소에 관한 연구-국외 맥주 브렌드 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문, 2018.

15. 김미경, 친환경 음료 패키지디자인의 시각 요소에 대한 소비자 감성과 구매행동 간의 상관관계, 한밭대학교 박사학위논문.

16. 김정현, 포장디자인에서의 시지각에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1990.

17. 박신희, 캐릭터의 유무에 따른 소비자의 구매행태가 패키지 선호도 및 구매의도에 미치는 여향에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2012.

18. 서지윤, 중국 여성 밀레니얼 세대를 위한 화장품 브랜드 패키지 디자인 리뉴얼에 따른 소비자 선호도 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2020.

19. 윤미리, 국내 외식 기업 아이덴티티(CI)와 브랜드 아이덴티티(BI) 색채분석 연구, 경기대학교대학원 박사학위논문, 2016.

20. 이서현, 펫 사료 패케지디자인 유형에 따른 선호도 및 구매의도, 부산대학교 석사학위논문, 2020.

21. 한승문, 패키지디자인 척도 개발과 진단 평가에 관한 연구, 세종대학교 박사학위논문, 2009.

22. 조병휘, 코로나19 시대 간식 소비 추세, 남방일보, 제AB08판, 산업주간·데이터, 2020, 12, 14.

23. Yang Zhaokui, “Fresh Lock” 기술, 건식너트와 습식너트의 분리 실현, 노동자일보, 제04판, 2018. 9. 04.

24. https://www.cncic.org/?p=3295, 2021.