ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 31호, 2024. Vol.9 No.2

# 블라인드 박스 패키지 전략과 소비자 구매욕구

POP MART 블라인드 박스를 사례로

# Blind Box Packaging Strategies and Consumer Desire to Purchase

Mainly with POP MART Blind Box

주 저 자 : 호만기 (Hu, Man Qi) 한양대학교 디자인대학 시각디자인학과 석박사통합과정

교 신 저 자 : 정의태 (Jung, Eui Tay) 한양대학교 ERICA 커뮤니케이션디자인학과 교수
junget@hanyang.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.2.387

접수일 2023. 05. 24. / 심사완료일 2023. 06. 15. / 게재확정일 2023. 06. 17. / 게제일 2023. 6. 30.

## Abstract

With the development of the economy, consumption levels are getting better and better. At the same time, people's cultural awareness and needs have also improved. Against this background, as the first contact between consumers and brands, the package is an important touch point, carrying cultural symbols and brand image, and is becoming more and more important. This study focuses on the package design of blind box, which aims to explore the connection between package design and consumers' purchase desire through case analysis and online survey. Through the analysis of the package design, we will explore how design elements influence consumers' purchase decisions and explore potential psychological mechanisms. The insights from the study were that package design should maximize the use of visual elements, combine the content of the product, and present information clearly and accurately to make the product understandable and stimulate consumption.

## Keyword

Packaging design(패키지 디자인), Consumer Desire(소비자 구매욕구), Blind Box(블라인드 박스)

## 요약

경제가 발전함에 따라 소비 수준은 나날이 향상되고 있다. 동시에 사람들의 문화적 소양과 요구도 향상되었다. 이러한 배경에서 소비자와 브랜드 간의 첫 번째 접촉으로서 제품의 패키지는 중요한 터치포인트로서, 문화적 상징과 브랜드 이미지를 담고 있으며 그 중요성을 더욱 커지고 있다. 본 연구는 블라인드 박스 제품의 패키지 디자인에 초점을 맞추고 있으며, 이는 사례 분석과 온라인 설문 조사를 통해 패키지 디자인과 소비자의 구매 욕구 간의 연관성을 탐구하는 것을 목표로 한다. 블라인드 박스 제품의 패키지 디자인 분석을 통해 디자인 요소가 소비자의 구매 결정에 어떤 영향을 미치는지 탐색하고 잠재적인 심리적 메커니즘을 탐색한다. 연구결과 패키지 디자인에는 시각적 요소가 최대한 활용되고, 제품의 내용을 결합되어야 한다는 것과, 제품을 이해하고 소비를 자극할 수 있도록 정보를 명확하고 정확하게 표시해야 한다는 인사이트를 도출했다.

## 목차

**1. 서론**

1-1. 연구 배경
1-2. 연구범위 및 절차

**2. 이론적 배경 및 고찰**

2-1. 블라인드 박스 개념
2-2. 패키지 디자인의 개념
2-3. 패키지 디자인의 구성
2-4. 블라인드박스 사례분석
2-5. 패키지 디자인과 소비자 구매욕구분석

**3. 조사 및 분석**

3-1. 설문 조사
3-2. 결과 분석

**4. 결론**

**참고문헌**

## 1. 서론

### 1-1. 연구 배경

경제가 발전함에 따라 사람들의 소비 수준과 문화적 요구도 향상되었다. 소비 패턴이 변화하는 이유는 다양하지만 소비환경의 변화는 소비패턴 변화에 영향을 미치는 직접적인 요인이다.[1] 패키지디자인에서도 소비패턴의 변화를 볼 수 있다. 기업은 환경을 위한 패키지디자인, 다른 제품과 차별화된 패키지디자인, 스토리를 담은 패키지디자인 등 다양한 전략으로 소비자를 공략한다. 이런 전략 중에 독특한 블라인드 박스라고 불리는 패키지디자인도 시장에 등장했다. 블라인드 박스는 소비자가 특정 제품 유형을 미리 알 수 없는 무작위 속성을 가진 패키지 박스를 말한다. 유희적 성격을 가진 블라인드 박스는 젊은 소비자 시장에 정확하게 진입하여 사람들의 정신적, 문화적 요구를 충족시킨다. 블라인드 박스는 사람들의 구매 욕구와 재구매 욕구를 크게 자극한다. 근래 시장에는 다양한 디자인의 블라인드 박스가 등장하였다. 감정적 만족 차원의 상품 소비는 현대 소비 시장의 중요한 특징 중의 하나이다.[2] 블라인드 박스도 젊은 소비자의 감각에 맞아 급속하게 퍼지고 있으며, 이에 본 연구에서는 블라인드 박스의 패키지디자인을 주제로 탐구하고자 한다. 이론적인 분석과 실제 사례 조사를 통해 블라인드 박스 디자인 분야의 연구를 확장하고 서비스 제공자에게 실질적인 디자인 레퍼런스를 제공하는 것을 목표로 하여, 이 분야의 전략 수립에 도움을 제공하고자 한다.

### 1-2. 연구범위 및 절차

본 연구는 주로 문헌조사, 국내외 실제 제품 사례분석, 설문조사를 중심으로 수행되었다. 실제 사례분석은 현재 유행하고 있는 블라인드 박스 브랜드 'POP MART'를 중심으로 패키지디자인의 기본 구성 요소를 분석하였다. 동시에 패키지디자인 및 마케팅에서 브랜드의 개념과 이미지를 분석하고 블라인드 박스 디자인에 대한 설문 조사 후 문헌조사와 결합하여 소비자의 구매 욕구를 높일 수 있는 블라인드 박스 실제 패키지 디자인 전략을 제안하였다.

1) 김응화, 팬시제품에 활용된 식품포장재의 기능변화에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 2005. 03, Vol.11, 1호, p.20-21.

2) 김미숙, 소비 트랜드의 변화와 콜라보레이션 상품디자인에 관한 연구, 상품문화디자인학연구(KIPAD논문집), 2018. 03, Vol.52, p.98.

## 2. 이론적 배경 및 고찰

### 2-1. 블라인드 박스 개념

블라인드 박스는 소비자가 특정 제품 유형을 미리 알 수 없는 패키지를 말하며 블라인드 박스 제품의 패키지 디자인만 보고 구매할 수 있으며 이러한 제품은 무작위 속성을 가지고 있다. 블라인드박스는 내부의 상품을 소비자가 구매 후 개봉할 때까지 미스터리 상품으로 보관하는 포장 유형이다. 블라인드 상자는 일반적으로 일련의 제품 그룹으로 표시되는 조합 형태로 나타난다. 일부 블라인드 박스는 다른 모델보다 뽑기가 어려워 '비밀 상품'과 '숨겨진 상품'으로도 불린다.[3]

일본에서 태어난 이 상품은 원래 이름이 미니 피규어(mini figure)였다. 초창기 블라인드 박스는 다양한 인형이 들어 있는 박스였는데, 박스에는 구체적으로 어떤 것인지 표시가 되어 있지 않았다. 구미에서 유행하면서 블라인드 박스(blind box)로 불리기 시작하였다. 블라인드 박스는 젊은 소비자 시장을 타겟으로 진입했으며 문구 블라인드 박스, 뷰티 블라인드 박스, 스낵 블라인드 박스 등 많은 '블라인드 박스' + 비즈니스 모델도 빠르게 등장하였다. 한정판 헝거 마케팅 방식은 소비자의 구매욕구와 재구매욕을 크게 자극한다.[4]

### 2-2. 패키지 디자인의 개념

패키지 디자인은 제품이 들어 있는 용기 또는 외부 포장을 디자인하고 제작하는 디자인 활동을 말한다. 과거에는 패키지의 역할이 내부의 물건을 담거나 보관 및 이동시키는 것이었기 때문에 과거의 포장은 특별한 목적을 갖지 않고 생활에 필수적이었다고 볼 수 있다. 따라서 패키지는 본래 상품의 파손을 방지하고 상품을 보호하며 운송과 소비자의 편의를 제공하기 위하여 고안되었다고 할 수 있다.[5] 그러나 사회가 발전함에 따라 현대의 패키지 디자인과 과거의 패키지 디자인 사이에 점차 차이가 생겼다. 현대 패키지 디자이너는 디자인 아이디어와 기술뿐만 아니라 마케팅 감각, 제품의

3) 팝마트 블라인드 박스 개념[웹사이트]. (2024년.02월.25일). URL:https://www.popmart.com/kr/brand-introduction

4) 블라인드 박스 개념[웹사이트]. (2024년.02월.25일). URL:https://baike.baidu.com/item/盲盒/23757777?fr=ge_ala

5) 이진수, 한국 차(茶) 포장디자인 개발 연구, 차문화산업학, 2015. 12, Vol.30, p.1.

사양과 생산 방식, 포장 공법을 알아야 한다.[6] 패키지 디자인은 미술과 자연 과학 기술을 결합하여 제품의 포장 보호 및 미화에 적용되며 과학, 예술, 재료, 경제, 심리 및 시장과 같은 포괄적인 요소를 포함하는 다기능의 구현이다. 현대적인 상품 포장의 주요 목적은 세 가지이다. 첫째, 제품을 보호하는 것, 둘째, 상품의 운송과 사용을 용이하게 하는 것, 셋째, 제품을 미화하고 홍보하는 것이다.[7] 패키지 디자인은 소비자의 구매 욕구에 직접적인 영향을 미치고 내부 상품을 보호하면서 소비자에게 상품 정보를 전달하고 상품 판매를 촉진할 수 있다.[8] 또한 패키지 디자인은 제품을 통해 소비자와 소통하는 매개체로서 상품 판매에 없어서는 안 될 부분이며 기업이 상품을 통해 사용 가치를 실현하는 수단이며 소비자가 상품에 대한 가장 직관적인 시각적 인식 채널이며 기업과 소비자 모두에게 관여한다. 패키지 디자인의 가장 직관적인 것은 시각적 요소이며, 패키지 시각적 요소는 주로 로고 디자인, 컬러, 그래픽 요소, 레이아웃 네 부분으로 구성된다.[9]

패키지 디자인은 예술적 차원의 시각적 전달 요소일 뿐만 아니라 기능성도 고려해야 하며 포장의 가장 근본적인 목적은 상품을 보호하고 운송을 용이하게 하며 내부 상품의 품질과 무결성을 보장하는 것이다. 내부 제품을 보호하기 위한 케이스로서 패키지 디자인은 안전하고 안정적이면서 소비자를 배려하고 소비자가 열고 닫기 쉬운 포장으로 설계되어야 한다. 동시에 패키지 디자인은 환경에 미치는 영향을 최소화하기 위해 환경적 요인을 고려해야 하며 친환경 재료를 사용하여 생산해야 한다. 따라서 패키지 디자인은 디자인을 고려하는 동시에 포장의 기능, 실용성 및 지속가능성 등 여러 측면을 고려해야 한다. 현재 시장에서는 유사 제품의 공급이 수요를 초과하고 시장이 포화 상태에 이르며 소비자의 심리적 요인과 구매욕이 시장역동성의 핵심 요소가 된다. 패키지는 소비자가 브랜드를 이해하는 효과적인 수단으로서 브랜드의 시각 속성을 표현할 수 있는 커뮤니케이션 도구이며 브랜드 이미지를 강화하는 수단이다. 따라서 패키지 디자인은 제품 운송 보호의 목적을 달성하고 브랜드 인식을 확립하기 위한 마케팅 수단이 되었다.[10] 패키지 디자인은 여러 사용자와 많은 요소를 고려해야 하며 제품에 더 높은 상품 가치와 매력을 제공하고 매출을 올리는 데 도움이 될 수 있다. 동시에 제품의 패키지 디자인에서 성별, 소득 그룹 및 문화 환경에 따라 인식의 차이가 있으므로 패키지 디자인에서도 이러한 요인을 파악하여 브랜드 제품의 디자인 및 광고 전략에 도움을 줄 필요가 있다.[11]

### 2-3. 패키지 디자인의 구성

패키지 디자인은 상품 판매에서 소비자가 가장 직접적으로 접촉하는 커뮤니케이션 채널로서 구매욕을 부여하고 브랜드 이미지를 강화하는 중요한 수단 중 하나로 사용된다. 패키지 디자인은 주로 로고, 컬러, 그래픽 요소, 타이포그래피 등의 시각요소로 구성된다.[표 1]

**[표 1] 패키지 디자인의 구성**

| 구분 | 작용 |
|---|---|
| 로고 | 시각적 요소를 통해 소비자가 제품 이미지를 깊이 전달하고 연상할 수 있도록 도와준다. |
| 타이포그래피 | 1. 정보의 기록과 전파.<br>2. 타이포그래피의 글꼴 자체은 감정과 힘을 표현할 수 있다.<br>3. 효과적인 레이아웃은 제품 정보의 전달을 향상시킨다. |
| 그래픽 요소 | 1. 시각 정보를 소비자에게 전달한다.<br>2. 문자 메시지 내용을 시각화하는 방식으로 전환해 소비자에게 전달하고자 하는 생각을 전달한다. |
| 컬러 | 1. 제품의 미관을 크게 결정한다.<br>2. 제품에 대한 소비자의 인식과 수용도에 직접적인 영향을 미친다.<br>3. 시각적 요소를 통해 소비자에게 인상을 주고 브랜드 정체성을 확립한다. |

6) 지식백과[웹사이트]. (2024년.02월.25일). URL: https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6504698&cid=40942&categoryId=33074

7) 李敬永, 마아케팅에서의 包裝의 重要性, 마케팅, 1974. 7, Vol.8, No.7, 66호, p.87-88.

8) 패키지 디자인 개념[웹사이트]. (2024년.02월.26일). URL:https://baike.baidu.com/item/包装设计/19417?fr=ge_ala

9) 이윤선, 포장 디자인의 구성 요소가 소비자 반응에 미치는 영향(한방 샴푸 중심으로), 한국인쇄학회지, 2012. 9, Vol.30, 2호, p.49-51.

10) 장창식, 패키지 디자인 구성요소 분석을 통한 홍삼 브랜드 패키지 디자인 개발 : (포천시 농산물 홍삼 브랜드 패키지 디자인 개발 사례를 중심으로), 상품문화디자인학연구 (KIPAD논문집), 2017, Vol.51, p.213.

11) 김현경, 김현정, 건강 기능성식품에 대한 노인의 선호도 및 장점 인식이 구매 태도에 미치는 영향: 과채음료에 대한 소비행태 및 포장 속성을 중심으로, OOH광고학연구, 2018. 8, Vol.15, 3호, p.39-40.

브랜드 로고는 기업과 제품의 상징으로 기업과 제품의 개념을 포함하고 소비자가 가장 직관적으로 볼 수 있으며 일반적으로 구체적이거나 추상적인 두 가지 형태로 디자인되고 표현된다. 브랜드 로고는 브랜드의 상징으로서 브랜드가 생성되고 제품이 형성되는 시점부터 브랜드가 사라질 때까지 사용된다.[12)]

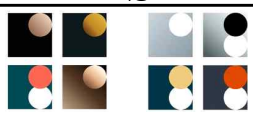
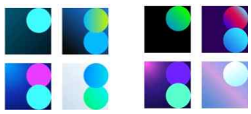
그래픽 요소는 패키지 디자인 시 텍스트 이외의 사진, 삽화 및 기타 내용을 말한다. 이러한 요소들은 소비자에게 시각적인 정보를 전달하고 문자 정보나 내용을 시각적으로 변환하여 브랜드가 전달하고자 하는 철학을 소비자에게 보다 직관적으로 전달하기 위한 것이다. 패키지 디자인 속 그래픽 요소는 문자가 전달하지 못하는 감성 자극의 시각적 요소다.[13)] 현대의 다양한 상품에서 두각을 나타내기 위해 제품의 포장 디자인에 우수한 문자 내용보다 색상과 일러스트가 먼저 소비자의 눈에 띄고 오래 기억될 수 있도록 했다.[14)]

**[표 2] 타이포그래피**

| 구분 | 작용 |
|---|---|
| 세리프 글꼴 | 장식이 있는 라이닝 바디는 라이닝이 없는 폰트보다 더 정교해 보인다. 세리프는 특정 곡선 라이닝이 있는 브래킷 라이닝 바디(bracket serif), 연결부가 가는 직선 헤어라인 바디(hairline serif), 사각형 슬랩 바디(slab serif)의 세 가지 범주로 나눌 수 있다.[15)] |
| 첨예한 글꼴 | 날카롭고 가느다란 글꼴은 날카롭고 위험하며 다가가기 어려운 인상을 준다 |
| 둥근 글꼴 | 둥글고 귀여운 글꼴은 친근하고 부드럽고 귀여운 인상을 주지만 유치하고 진중하지 못한 인상을 준다. |
| 미래감 글꼴 | 규칙적인 문자는 기술과 미래감을 느끼게 하고, 문자의 요소가 단순하고 추상적일수록 미래감이 강하다. |
| 빈티지 글꼴 | 당시 시대의 문화와 풍모를 이해하고, 당시 유행했던 글씨와 전시 스타일을 이해하며, 조판과 글씨의 선택에 있어서 당시의 역사에 접근한다. |

타이포그래피는 패키지에서 사용하는 문자들로 메시지 전달에 매우 중요하다. 원시시대부터 현재까지 상징으로서 문자는 정보의 기록과 전파가 핵심 기능이며, 이는 문자의 가장 기초적이고 중요한 기능이다. 문서의 편집이나 서적 디자인, 인쇄에 있어서 글꼴 사용과 문자의 배치가 다른 효과를 가져올 수 있으며, 심지어 온라인상에서는 자신의 개성을 표현하고 싶은 심리로 인해 특별한 글꼴을 구입하거나 만들어 사용하는 사람들도 존재한다.[16)] 글꼴은 감정과 힘을 표현할 수 있고, 동일한 문자 메시지에 다른 조형 디자인을 사용하면 다른 느낌을 전달할 수 있음을 알 수 있다. [표 2]

**[표 3] 패키지 디자인의 컬러 분석**

| 구분 | | 작용 |
|---|---|---|
| 고급감 | 이미지 |  |
| | 분석 | 시각적 효과가 고급스러운 느낌을 주는 색상으로 일반적으로 명도와 채도가 낮은 특징이 있기 때문에 많은 고급 디자인 브랜드들은 패키지의 디자인에 어두운 배경을 채택한다. 보색상은 주로 취아골드,실버,주홍색,화이트 등을 선택하는데, 짙은 색은 더욱 톤 다운되어 신비감이 있고 낮은 채도의 밝은 색상과 매치하면 고급스러운 느낌을 줄 수 있다 |
| 미래감 | 이미지 |  |
| | 분석 | 기술적 감각을 표현하는 대부분의 색상은 그라데이션된 차가운 색상을 선택하고 색상 대비 상대적으로 강하다. 대부분의 테크닉한 배색 선택은 짙은 그라데이션 배경과 고채도, 고휘도 색상을 보조색으로 채택하는데 이때 고포화, 고휘도 색상은 점프감을 주어 시각적으로 빛을 발하는 효과를 준다. |
| 패션감 | 이미지 | |
| | 분석 | 젊고 트렌디한 배색은 대부분 채도가 높고 밝기가 적당하며 색상이 상대적으로 큰 특징을 가지고 있으며 디자인상 순색이나 그라데이션 색상을 배경으로 선택하는 경우가 많다. |
| 온화감 | 이미지 | |
| | 분석 | 온화감의 가장 중요한 느낌은 가볍고 부드러우며 단아한 느낌을 주는 것인데, 배색은 명도가 높고 채도가 낮은 것이 많으며 일반적으로 사용되는 색상은 연두색, 연노랑, 핑크색 등이 있다. |

12) 문철, 조민영, 패키지 디자인 유형의 시각적 구성요소와 소비자 반응 - 탈모방지 샴푸를 중심으로 -, 한국디자인포럼, 2022, Vol.66, p.144.

13) 강민구, 전통주 패키지 디자인의 시각적 구성요소 연구, 한국디자인리서치, 2022, Vol.7, 1호, p.293.

14) 김세하, 감성적 구매욕구 충족을 위한 패키지디자인 요소에 관한 연구 : 가정용 방향제를 중심으로, 한양대학교 디자인대학원, 2004, p.3-6.

15) WIKIPEDIA[웹사이트]. (2024년.02월.27일). URL:https://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Catich#The_Origin_of_the_Serif

16) 나무위키[웹사이트]. (2024년.02월.26일). URL:https://namu.wiki/w/글꼴

색상 선택은 디자인의 중요한 부분으로 제품의 미관을 결정함과 동시에 제품에 대한 소비자의 인식과 수용에 직접적인 영향을 미친다. 패키지 디자인에서 색상은 시각적 요소일 뿐만 아니라 독특한 제품 개념과 브랜드 이미지를 전달할 수 있는 언어이다. 색상은 심리학적으로 강한 감정적 연결을 가지고 있으며, 각각의 색상은 사람에게 다른 감정과 경험을 불러일으킨다. 색상 심리학은 색상이 인간의 기분과 행동에 미치는 영향을 연구하는 학문이다. 사람이 인지하지 못하더라도 색상에 반응한다. 사람의 눈이 색을 인식하는 순간 뇌는 반응하여 기분과 감정의 변화를 일으키는 호르몬을 분비한다.[17] 따라서 제품 포장에서 적절한 색상 조합을 선택하면 소비자의 마음에 긍정적인 정서적 연결을 구축하고 제품의 매력을 높일 수 있다. [표 3]

### 2-4. 블라인드박스 사례분석

POP MART는 캐릭터를 앞세운 엔터테인먼트 회사이자 디자이너 완구 문화의 선두이다. POP MART는 350여 개 오프라인 매장과 2,000여 개 로봇 스토어의 온라인 채널을 통해 23개국이 넘는 국가와 지역에 진출하여 다양한 서비스를 제공하고 있다. 동시에 포장재 선택에 있어 POP MART는 2020년부터 활성탄 백을 사용하기 시작했다. 이러한 활성탄 백은 블라인드 박스의 포장, 운송 및 기타 과정에서 독특한 냄새를 흡착할 수 있을 뿐만 아니라 블라인드 상자를 분해한 후 재사용하여 공기질을 향상시키기 위해 집에 보관할 수 있다. 이 환경 보호 조치는 물품 낭비를 줄이고 가정 공간을 향상시킬 뿐만 아니라 활성탄 백의 재사용을 실현하여 자원 낭비를 피할 수 있으며, POP MART는 소비자의 구매 가치를 높이는 동시에 기업의 사회적 책임을 실천하여 각 업계에 환경 보호의 예를 수립했다. 본 연구는 온라인 조사를 통해 POP MART에서 가장 많이 판매되는 블라인드 박스 패키지를 분석하였다.

#### 2-4-1. Skullpanda - The Warmth Series

POP MART 공식 홈페이지에 따르면 가장 많이 팔린 블라인드 박스는 '온도' 시리즈로 패키지와 피규어 디자인 모두 성공적이다. POP MART의 온도 시리즈 선물세트에 대한 디자인 철학은 '온도'라는 느낌이라는 주제를 중심으로 전개되며, 어느날처럼 걸음을 늦추고 반복해서 지나가는 거리를 살펴보면 일상의 색다른 순간을 발견할 수 있다. POP MART는 이런 따뜻한 순간을 블라인드 박스 디자인으로 표현해 보고, 고객들이 이 제품을 통해 주변의 단순한 따뜻함을 느낄 수 있도록 배우길 바란다.[18] [그림 1]

**[그림 1] 온도와 피규어**

이 블라인드 박스의 전체 색상은 채도가 낮은 색상을 선택했는데, 이러한 선택은 색상 심리학 연구에서 비롯되었다. 색상 심리학은 색상이 인간의 인식에 어느 정도 영향을 미치며 사람들의 특정 감정을 유발할 수 있는 특성을 가지고 있음을 의미한다. 색상이 개인에 미치는 영향은 연령, 성별, 문화에 따라 다를 수 있으며, 지역에 따라 문화 간 색상 연관성이 다르지만 성별과 인종 간 색상 선호도는 상대적으로 일치한다. 색상 심리학도 마케팅 및 브랜드 형성에 널리 사용되며, 마케터는 색상이 상품과 서비스에 대한 소비자의 감정과 인식에 영향을 줄 수 있기 때문에 제품의 흥행 여부를 결정하는 중요한 요소라고 생각한다. 칼 융은 '색깔은 잠재의식 속의 모국어'라고 생각했기 때문에 색의 성격과 의미가 사람의 삶에 광범위하게 적용되기 때문에 이 분야의 선구자 중 하나로 꼽힌다.[19] [표 4]

**[표 4] Specific color meaning**

| 구분 | 느낌 |
|---|---|
| 레드 | Lust, Power, Excitement, Love, Speed, Anger |
| 옐로우 | Competence, Happiness, Inexpensive |
| 그린 | Good Taste, Envy, Eco-Friendly, Health |
| 블루 | Sophistication, Competence, High quality, Corporate, Reliability |
| 핑크 | Authority, Sincerity, Feminine and Flirty |
| 퍼플 | Warmth, Sophistication, Power |
| 오렌지 | Ruggedness, Excitement |
| 브라운 | Grief |
| 블랙 | Happiness, Sophistication, Expensive, Fear |
| 화이트 | Sincerity, Purity |

17) 박종빈, 색상이 사용자 환경에 미치는 영향에 관한 연구, 조형미디어학, 2019. 11, Vol.22, 4호, p.157.

18) 팝마트 상품 소개[웹사이트]. (2024년.02월.28일). URL: https://www.popmart.com

19) WIKIPEDIA[웹사이트]. (2024년.02월.28일). URL:https://en.wikipedia.org/wiki/Color_psychology

2024년 6월 The Warmth Series 구매자 8명을 대상으로 제품의 느낌에 대해 질문하였다. [표 5]

**[표 5] Skullpanda - The Warmth Series 느낌 질문**

| 구분 | 느낌 질문 |
|---|---|
| 색상 | 선택한 색상으로 따뜻함과 행복을 느낄 수 있는가? |
| 디자인 콘셉 | 디자인 컨셉을 느낄 수 있는가? |
| | 디자인 스타일은 단순함과 순수함을 직관적으로 느낄 수 있는가? |
| 소재 | 특수 소재를 선택했다는 걸 느낄 수 있는가? |
| | 친환경 소재를 사용했다는 쉽게 볼 수 있는가? |

본 질문을 통해 얻은 구매자의 느낌을 정리한 후 다음과 같은 의견을 얻었다. [표 6]

**[표 6] 질문 결과와 구매자 의견**

| 구분 | 구매자 의견 |
|---|---|
| 전체 | 색상과 디자인 스타일에서 따뜻함과 행복함, 순수함을 느낄 수 있다. |
| | 친환경 소재인지 아닌지 판단이 못 한다. |
| | 친환경 마크는 처음 볼 수 없으니 더 선명하게 보이길 바란다. |
| | 전체적인 디자인이 너무 심플해서 로고와 이름을 좀 더 선명하게 디자인했으면 좋겠다. |

질문을 통해 이 블라인드 박스의 디자인 컨셉과 결합하여 'The Warmth Series' 블라인드 박스의 패키지는 온화하고 저채도의 연한 핑크 색상을 채택하고 선물 박스 디자인은 연한 노란색을 채택하므로 제품 전체가 소비자에게 주는 느낌은 순수하고 행복하고 즐겁다는 것을 파악했다. 전체적인 톤을 정한 POP MART는 로고에서 복잡한 디자인을 많이 하지 않고 여백을 적당히 남겼고, 제품 전체 패키징이 깔끔한 스타일을 연출해 격식을 차렸다. 외부 포장재의 선택 재료에서 무광택 하드 종이는 색상을 잘 줄이고 전체 제품의 디자인 개념을 반영할 뿐만 아니라 내부 제품이 충돌로 인해 손상되지 않도록 최대한 보호할 수 있다. 제품의 가장 바깥쪽 선물세트 패키지는 PVC 소재를 사용해 채도가 낮은 웜톤은 따뜻함과 행복함, 편안함을 직관적으로 느낄 수 있다. 펀칭 레이어드 디자인은 제품의 질감을 높여 구매자의 소비 욕구를 어느 정도 높일 수 있다. 동시에 이 제품의 포장재는 보다 친환경적인 무독성 소재를 선택하였으며, 이러한 형태를 통해 브랜드 이미지를 제고하고 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 구축하여 브랜드 차별화를 반영하고 구매율을 증가시켰다.[20] [그림 2]

**[그림 2] Skullpanda - The Warmth Series**

그러나 너무 단순한 디자인으로 인해 대부분의 소비자가 많은 제품에서 한눈에 The Warmth Series를 발견할 수 없으며 친환경적인 소재 선택은 구매율을 높일 수 있지만 눈에 잘 띄지 않는 로고 또한 소비자의 판단을 방해하고 구매율 증가도 방해한다.

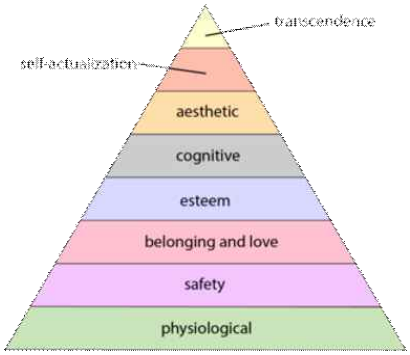
## 2-5. 패키지 디자인과 소비자 구매욕구 분석

소비자의 구매의도는 광고나 패키지 디자인과 같이 기업의 마케팅 효과를 측정하는 요소로 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 강력한 효과가 있는 것으로 간주되며, 소비자는 마케팅의 자극으로 광고, 제품, 브랜드에 대한 태도를 형성하게 되며, 소비자의 태도는 결국 구매 수요에 영향을 미친다.[21] 소비자 구매 욕구는 소비자가 상품을 구매하려는 동기, 욕구 및 요구 사항을 말하며, 이는 소비자 시장을 구성하는 기본 요소이다. 구매 욕구에 대한 결정적 요인은 고객의 요구이다. 심리학 분야에서 에이브러햄 매슬로는 인간의 욕구 5층 이론을 제시했는데, 그의 이론에서 인간의 가치 체계는 두 가지 요구를 가지고 있는데, 하나는 생물의 본능이나 충동이며, 이 요구는 그가 저급한 욕구와 생리적 욕구라고 부르는 것이고, 다른 하나는 생물의 진화에 따라 점차적으로 나타나는 잠재력이나 욕구이며, 그는 이를 고급 욕구와 정신적 욕구라고 부른다. 매슬로의 수요 계층 구조는 종종 피라미드 모양으로 묘사되며, 바닥은 가장 크고 기본적인 수요이며, 상단에는 자기 실현과 초월적 수요가 있다. 매슬로의 이론은 개인

20) 이근하, 정성환, 식품포장 독성 저감 디자인이 브랜드 태도에 미치는 영향 - 영유아의 스틱 유제품을 중심으로-, 브랜드디자인학연구, 2018. 06, Vol.16, 2호, p.193-194.

21) 김경선, 서구원, 서송이, 저관여 제품의 포장 디자인이 소비가치, 메시지 관여도, 소비자 태도에 미치는 영향, 브랜드디자인학연구, 2016. 9, Vol.14, 3호, p.76-78.

의 가장 기본적인 욕구가 충족되어야만 더 높은 수준의 욕구를 충족시킬 수 있다는 것이다.22)




**[그림 3] 매슬로의 수요 피라미드**

생리적 필요성은 인간의 모든 필요성의 기초이며 인간 생존의 생물학적 구성요소이다. 낮은 수준의 요구를 충족시킨 후 사람들은 미적 요구를 포함하는 정신적 요구를 갖게 된다. 매슬로의 이론에 따르면 자아실현을 향해 나아가기 위해서는 심미적 경험이 필수다. 세계 경제가 발전함에 따라 점점 더 많은 사람들이 기초적인 낮은 수준의 요구를 보장할 수 있고 정신적, 미적 측면에서 자신을 풍부하게 하는 것을 선택하기 때문에 이러한 세계적인 추세에서 패키지 디자인은 구매 욕구에 다방면으로 영향을 준다.

브랜드 고객은 크게 충성 고객과 잠재 고객으로 나눌 수 있다. 충성 고객의 경우 브랜드에 대한 신뢰도가 높고 품질 및 패키지 디자인에 대한 내성이 강하며 좋은 패키지 디자인은 이러한 고객에게 금상첨화 기능이다. 잠재 고객의 경우 브랜드에 대한 충성도가 아직 형성되지 않았고 제품에 대한 관망 상태에 있으므로 디자인 감각이 있는 우수한 패키지 디자인은 이러한 소비자의 관심을 어느 정도 끌 수 있으며 제품을 보는 것을 멈출 수 있다. 이러한 방식으로 관심을 끌면 소비자의 흥미를 자극하고 호기심을 유발한 후 제품 내용을 더 이해할 수 있다.

좋은 패키지 디자인은 텍스트 레이아웃, 색상 및 패키지를 통해 브랜드 이미지, 브랜드 스타일, 브랜드 개념 및 브랜드 가치를 직관적으로 전달할 수 있다. 예를 들어, 고급 브랜드의 경우 낮은 채도와 어두운 배경을 사용하고 더 나은 패키지 재료와 세련된 디자인을 사용하여 브랜드의 높은 품질과 정교함을 반영한다. 브랜드 이미지를 전달하여 해당 소비자 그룹에 정확하게 매칭하여 소비자의 구매 욕구를 높일 수 있다.

패키지 디자인은 소비자에게 제품 관련 정보를 제공할 수 있으며, 이러한 제품 정보는 소비자의 구매 욕구를 높이고 제품에 대한 신뢰를 높이며 소비자가 구매 결정을 내리는 데 도움이 될 수 있다. 좋은 패키지 디자인은 소비자가 이해하기 쉬운 텍스트 또는 이미지 정보를 통해 제품의 패키지를 보는 즉시 제품의 내용 정보를 이해할 수 있도록 한다. 패키지 디자인은 제품을 홍보하는 역할을 할 수 있다. 좋은 패키지 디자인은 잠재 고객을 유치하고 판매를 촉진할 수 있다.

## 3. 조사 및 분석

### 3-1. 설문 조사

2024년 2월 152명의 소비자를 대상으로 블라인드 박스에 대해 설문하였다. 응답자 152명 중 남성은 36명, 여성은 116명으로 여성이 남성보다 구매욕구와 구매력이 강하며 블라인드박스 주요 수요자는 여성이라는 것을 알 수 있었다. 연령은 10대 20명, 20대 76명, 30대 6명, 40대 26명, 50대 22명, 60대 이상 2명이었다. 구매 수량이 가장 많은 20대이기 때문에 블라인드박스 수용자는 일반적으로 젊었다. [표 7]

**[표 7] 조사 참여 대상자의 성별 및 연령**

| 성별 | 인원수 |
|---|---|
| 남성 | 36(23.68%) |
| 여성 | 116(76.32%) |
| 연령 | 인원수 |
| 10대 | 20(13.16%) |
| 20대 | 76(50%) |
| 30대 | 6(3.95%) |
| 40대 | 26(17.11%) |
| 50대 | 22(14.47%) |
| 60대 이상 | 2(1.32%) |
| 총인원 수 | 152 |

직업은 중고생 14명, 대학생 52명, 대학원생 12명, 직장인 70명, 프리랜서 및 취업준비생 2명이다. 대학생과 직장인이 상대적으로 많았으며, 블라인드 박스 제품의 가격 분석과 결합하여 이 두 그룹은 자체 소비관

22) WIKIPEDIA[웹사이트]. (2024년.02월.28일). URL:https://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s_hierarchy_of_needs

과 가치를 확립하고 블라인드 박스 제품 구매를 지원하는 일정한 경제적 기반을 가지고 있었다. [표 8]

**[표 8] 조사 참여 대상자의 직업**

| 직업 | 인원수 |
|---|---|
| 중고생 | 14(9.21%) |
| 학부생 | 52(34.21%) |
| 대학원생 | 12(7.89%) |
| 직장인 | 70(46.05%) |
| 자유직업 | 2(1.32%) |
| 취업준비생 | 2(1.32%) |
| 총인원 수 | 152 |

월별 소비액은 2만 이하 114명, 2만~5만 22명, 5만~10만 8명, 10만~20만 6명, 20만 이상 2명이었다. [표 9]

**[표 9] 조사 참여 대상자의 월별 소비금액**

| 월별 소비금액 | 인원수 |
|---|---|
| 2만 이하 | 114(75%) |
| 2만~5만 | 22(14.47%) |
| 5만~10만 | 8(5.26%) |
| 10만~20만 | 6(3.95%) |
| 20만 이상 | 2(1.32%) |
| 총인원 수 | 152 |

동일한 블라인드 박스 제품을 중복 구매하는지 여부를 조사하였으며, 최종 조사 결과 64명이 중복 구매하여 여러 상품을 수집하고 88명은 중복 구매하지 않는 것으로 나타났다. [표 10]

**[표 10] 조사 참여 대상자의 반복구매여부**

| 반복구매 | 인원수 |
|---|---|
| 네, 더 많은 디자인을 모으고 싶다. | 64(42.11%) |
| 아니다, 하나 사면 충분하다. | 88(57.89%) |
| 총인원 수 | 152 |

구매 요인은 포장 76명, 충동소비 52명, 블라인드 박스 제거에 따른 자극감 80명, 블라인드박스 제품 수집욕 70명, 블라인드박스 단순 선호 66명으로 나타났다. [표 10]과 [표 11] 의 결과로부터 블라인드 박스 제품의 소비자는 대부분 1회만 소비하는 충동적인 소비임을 알 수 있으며, 이들이 소비하는 주된 이유는 제품 스타일의 불확실성을 선호하고 제품의 외부 포장에 매료되기 때문이었다. [표 11]

**[표 11] 조사 참여 대상자의 구매 사유 결과**

| 제품 구매 사유 | 인원수 |
|---|---|
| 포장 | 76 (50%) |
| 충동 | 52 (34.21%) |
| 언박싱 | 80 (52.63%) ) |
| 수집 | 70 (46.05%) |
| 단순선호 | 66 (43.42%) |
| 총인원 수 | 152 |

총 152명의 조사 대상자를 대상으로 스타일 선호도를 조사하였으며, 최종 조사 결과는 1번 20명, 2번 26명, 3번 24명, 4번 50명, 5번 32명이다. [표 12]

**[표 12] 조사 참여 대상자의 블라인드 박스 취향 결과**

| 블라인드 박스 취향 | | 인원수 |
|---|---|---|
| 1 | | 20 (13.16%) |
| 2 | | 26 (17.11%) |
| 3 | | 24 (15.79%) |
| 4 | | 50 (32.89%) |
| 5 | | 32 (21.05%) |
| 총인원 수 | | 152 |

4번 블라인드 박스를 선택한 응답자 50명을 대상으로 선택 이유에 대해 질문하였다. [표 13]

**[표 13] 4번 블라인드 박스 선택 이유 질문**

| 구분 | 이유 질문 |
|---|---|
| 색상 | 패키지 디자인의 색상은 첫눈에 알 수 있는가? |
| | 이런 배색이 귀하의 구매를 유도할 수 있는가? |
| 디자인 콘셉 | 디자인 컨셉이 통일되었는가? |
| | 디자인 스타일과 컨셉을 쉽게 알 수 있는가? |
| 조판 | 상품명과 문자 내용을 쉽게 볼 수 있는가? |
| | 조판 후 문자 내용을 쉽게 이해할 수 있는가? |
| | 어떤 부분이 이해하기 어려운가? |
| 소재 선택 | 터치를 통해 패키지 재료를 알 수 있는가? |
| | 좀 더 특별한 포장재가 필요한가? |

본 질문을 통해 얻은 구매자의 느낌을 정리한 후 다음과 같은 의견을 얻었다. [표 14]

**[표 14] 느낌 질문 결과 구매자 의견**

| 구분 | 구매자 의견 |
|---|---|
| 전체 | 배색이 독특해서 많은 상품에서 눈에 띈다 |
| | 상품명이 좀 더 선명하게 나왔으면 좋겠다 |
| | 스타일이 통일되고 독특하다 |
| | 상품 소개 글의 글씨를 좀 더 크게 해서 나이 많은 소비자들도 잘 이해할 수 있도록 했으면 좋겠다 |
| | 인형의 배열이 너무 조밀해서 혼란스러워 보인다 |
| | 미래적인 느낌의 블랙에 그린 배색이 예쁜데 조금 단조로운 느낌이라 좀 더 다양한 색상이 나왔으면 좋겠다 |
| | 재질을 구체적으로 설명할 위치를 못 찾겠다 |

질문을 통해 가장 많이 선택한 4번 블라인드 박스는 강렬한 색상과 통일되고 독특한 스타일로 유사 제품 중 가장 높은 선호를 보였다. 조판이나 글자는 큰 문제가 없지만, 응답자들의 의견을 종합하면 크기에서 개선의 여지가 있다. 4번 블라인드 박스를 선택한 응답자 50명을 대상으로 4번 블라인드 박스 패키지 디자인이 주는 느낌을 조사한 결과는 1위는 '디자인감 있다', 2위는 '색채가 풍부하다', 3위는 '미래감이 풍부하다', 4위는 '중성적이다'로 나타났다. [표 15]

**[표 15] 4번 블라인드 박스 패키지 디자인이 주는 느낌**

| 느낌 | 인원수 | 느낌 | 인원수 |
|---|---|---|---|
| 색채가 단조롭다 | 8 (16%) | 색채가 풍부하다 | 34 (68%) |
| 성숙한 | 17 (34%) | 유치한 | 9 (18%) |
| 귀여운 | 17 (34%) | 디자인감 있다 | 38 (76%) |
| 어수선 | 4 (8%) | 정교한 | 13 (25%) |
| 조판이 정교하고 아름답다 | 15 (30%) | 포장 밀폐성이 높다 | 10 (20%) |
| 고아한 | 3 (6%) | 제품정보가 또렷한 | 15 (30%) |
| 디자인 감각이 없는 | 4 (8%) | 포장 스타일이 많다 | 5 (10%) |
| 남성적인 | 3 (6%) | 여성적인 | 5 (10%) |
| 중성적인 | 20 (40%) | 재미있는 | 17 (34%) |
| 믿음 | 5 (10%) | 친절한 | 3 (6%) |
| 포장 스타일이 단조롭다 | 1 (2%) | 미래감이 풍부한 | 23 (46%) |
| 빈티지한 | 5 (10%) | 저렴한 | 5 (10%) |
| 비싼 느낌 | 8 (16%) | / | / |

### 3-2. 결과 분석

분석 결과 블라인드 박스 제품은 새로운 트렌드의 제품으로 시장의 관심과 소비자의 사랑을 받고 있음을 알 수 있다. 블라인드 박스의 주요 소비자는 일반적으로 특정 소비 능력과 물질적 기반을 가진 20~30대 젊은 여성에 집중되어 있다. 그녀들은 새로운 것에 대한 높은 수용도와 호기심을 가지고 있으며, 이를 위해 돈과 시간을 기꺼이 지불한다. 블라인드 박스 제품이 이러한 젊은 여성에게 어필할 수 있는 주된 이유는 독특한 제품 형태와 구매 경험 때문이다. 블라인드 박스 구매과정의 불확실성과 의외성은 소비자를 끌어들이는 중요한 요소이다. 소비자들은 블라인드 박스를 구매할 때 안에 있는 상품이 무엇인지 알지 못하며 이러한 불확실성은 큰 심리적 자극과 기대 준다. 그들이 블라인드 박스를 여는 순간, 기대했던 제품을 얻든 예상치 못한 놀라움을 얻든 강렬한 감성적인 경험을 한다. 이러한 감정적 체험은 소비자의 충동적인 구매 행동으로 이어지기도 한다. 블라인드 박스 제품의 소비자는 종종 심사숙고된 결정이 아니라 충동으로 구매한다. 이러한 충동적 소비 현상은 새롭고 스타일리시하며 독특한 디자인의 제품을 선호하는 젊은 여성층에서 특히 두드러진

다. 블라인드 박스 제품은 이러한 특성에 대한 요구를 충족시키므로 이 소비자 집단에서 빠르게 인기를 끌 수 있다.

블라인드 박스 제품의 디자인에서 패키지의 역할도 무시할 수 없다. 젊은 여성 소비자의 경우 블라인드 박스의 패키지는 종종 구매 욕구를 결정하는 중요한 요소이다. 풍부한 색상과 아름다운 디자인의 패키지는 시각적으로 강한 충격을 줄 수 있어 많은 유사 제품 중에서 제품을 돋보이게 한다. 많은 소비자가 블라인드 박스를 선택할 때 먼저 외관에 끌린 다음 구매 충동을 느낄 것이다. 이러한 패키지에 대한 강조로 인해 제조업체는 제품이 시장에서 경쟁력을 갖도록 상자를 설계할 때 더 많은 에너지와 자원을 투자하게 되었다.

## 4. 결론

소비수준이 향상되고 있지만, 품질이나 디자인이 비슷한 제품들이 시장에 범람하고 있다. 제품의 목표 소비자 그룹과 시장 포지셔닝을 명확히 하는 것은 제조업체와 판매자에게 매우 중요하다. 정확한 시장 포지셔닝을 통해서만 동질화가 심각한 시장 환경에서 두각을 나탄다. 블라인드 박스와 같은 Z세대 문화 상품은 20~30대 젊은 층을 주요 타깃으로 한다. 이 세대의 젊은 소비자는 구매 의사결정에서 개인화되고 독특한 경험에 더 많은 관심을 기울이고 새롭고 흥미롭고 창의적인 제품에 대해 더 높은 가격을 기꺼이 지불한다. 따라서 블라인드 박스 제품의 패키지 디자인은 이 그룹의 취향과 요구를 충족시키기 위해 더 젊고 트렌디한 방향으로 발전해야 한다.

좋은 패키지 디자인은 대상 소비자 그룹을 유치할 수 있을 뿐만 아니라 제품 자체를 효과적으로 홍보하고 마케팅할 수 있다. 커뮤니케이션 이론에 따르면 시각적 요소는 정보 전달에 중요한 역할을 한다.[23] 색상, 그래픽 및 레이아웃과 같은 시각적 요소는 소비자의 관심을 즉시 사로잡고 관심을 자극하여 구매 욕구를 증가시킨다. 블라인드 박스 제품의 패키지 디자인이 이러한 시각적 요소를 성공적으로 사용할 수 있다면 다양한 제품에서 두각을 나타내고 더 많은 소비자의 관심을 끌 수 있다.

현재 시장 환경에서 블라인드 박스 제품은 공급 과잉 현상이 나타났다. 소비자는 많은 선택에 직면했을 때 종종 비교 및 스크리닝 된다. 이 경우 제조업체와 판매자는 혁신적인 시각적 디자인을 통해 소비자의 이목을 끌기 위해 전략적인 패키지 디자인을 도입할 필요가 있다. 색상 심리학 연구에 따르면 풍부하고 눈에 띄는 색상 조합은 소비자의 감정적 공감을 불러일으키고 제품에 대한 호감을 증가시킨다. 예를 들어 밝은색은 즐거움과 흥분된 감정을 전달하는 반면, 파스텔 색조는 따뜻하고 편안한 느낌을 만들어 준다. 블라인드 박스 제품의 패키지 디자인이 이러한 색상 심리학의 원리를 적절하게 사용할 수 있다면 소비자의 마음에 깊은 인상을 남길 수 있을 것이다.

또한 패키지를 디자인할 때 제품 정보를 명확하고 정확하게 표시하여 소비자가 최단 시간에 제품 내용을 이해할 수 있도록 해야 한다. 이 점은 정보 처리가 과부하되는 현대 사회에서 특히 중요하다. 소비자는 종종 많은 정보에 직면할 때 각 제품의 세부 정보를 주의 깊게 볼 충분한 시간과 인내심이 없다. 간결하고 명확한 제품 정보 표시를 통해 소비자가 구매 결정을 신속하게 내릴 수 있도록 도와 판매 전환율을 높이다. 블라인드 박스 제품의 패키지 디자인이 정보 레이아웃을 합리적으로 구성하고 핵심 정보를 강조할 수 있다면 치열한 시장 경쟁에서 소비자의 호감을 얻을 수 있다.

마지막으로, 블라인드 박스 제품의 패키지 디자인도 문화와 감정의 전달에 주의를 기울여야 한다. 젊은 소비자의 경우 제품은 물질적 요구를 충족시키는 도구일 뿐만 아니라 문화적 상징이자 정서적 지지체이기도 하다. 패키지 디자인에 문화적 요소와 감정 표현을 통합함으로써 제품의 부가가치를 높이고 소비자의 구매 경험을 향상시킨다.

시장에서 블라인드 박스 제품의 경쟁이 치열하지만 명확한 시장 포지셔닝과 혁신적인 패키지 디자인을 통해 제조업체와 판매자는 이 분야에서 성공할 수 있는 가능성을 높일 수 있다. 시각 요소와 정보 디자인 원리를 적절하게 사용하고 문화와 감정의 전달을 결합하여 블라인드 박스 제품은 균질화된 시장에서 두각을 나타내며 더 많은 소비자의 사랑을 받을 수 있다.

---

23) Bordley RF, The Hippocratic Oath, Effect Size, and Utility Theory, Medical Decision Making, 2009. 4, Vol.29, No. 3, p.377-379.

## 참고문헌


1. 李敬永, 마아케팅에서의 包裝의 重要性, 마케팅, 1974. 7, Vol.8, No.7, 66호, p.86-89.
2. 강민구, 전통주 패키지 디자인의 시각적 구성요소 연구, 한국디자인리서치, 2022, Vol.7, 1호, p.290-300.
3. 김경선, 서구원, 서송이, 저관여 제품의 포장 디자인이 소비가치, 메시지 관여도, 소비자 태도에 미치는 영향, 브랜드디자인학연구, 2016. 9, Vol.14, 3호, p.73-82.
4. 김미숙, 소비 트랜드의 변화와 콜라보레이션 상품디자인에 관한 연구, 상품문화디자인학연구 (KIPAD논문집), 2018. 03, Vol.52, p.95-104.
5. 김응화, 팬시제품에 활용된 식품포장재의 기능변화에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 2005. 03, Vol.11, 1호, p.19-30.
6. 김현경, 김현정, 건강 기능성식품에 대한 노인의 선호도 및 장점 인식이 구매 태도에 미치는 영향: 과채음료에 대한 소비행태 및 포장 속성을 중심으로, OOH광고학연구, 2018. 8, Vol.15, 3호, p.31-58.
7. 문철, 조민영, 패키지 디자인 유형의 시각적 구성요소와 소비자 반응 - 탈모방지 샴푸를 중심으로 -, 한국디자인포럼, 2022, Vol.66, p.141-150.
8. 박종빈, 색상이 사용자 환경에 미치는 영향에 관한 연구, 조형미디어학, 2019. 11, Vol.22, 4호, p.155-162.
9. 이근하, 정성환, 식품포장 독성 저감 디자인이 브랜드 태도에 미치는 영향 - 영유아의 스틱 유제품을 중심으로-, 브랜드디자인학연구, 2018. 06, Vol.16, 2호, p.181-194.
10. 이윤선, 포장 디자인의 구성 요소가 소비자 반응에 미치는 영향(한방 샴푸 중심으로), 한국인쇄학회지, 2012. 9, Vol.30, 2호, p.47-58.
11. 이진수, 한국 차(茶) 포장디자인 개발 연구, 차문화산업학, 2015. 12, Vol.30, p.1-20.
12. 장창식, 패키지 디자인 구성요소 분석을 통한 홍삼 브랜드 패키지 디자인 개발 : (포천시 농산물 홍삼 브랜드 패키지 디자인 개발 사례를 중심으로), 상품문화디자인학연구 (KIPAD논문집), 2017, Vol.51, p.211-224.
13. Bordley RF, The Hippocratic Oath, Effect Size, and Utility Theory, Medical Decision Making, 2009. 4, Vol.29, No. 3, p.377-379.
14. 김세하, 감성적 구매욕구 충족을 위한 패키지디자인 요소에 관한 연구 : 가정용 방향제를 중심으로, 한양대학교 디자인대학원, 2004.
15. www.baike.baidu.com
16. www.terms.naver.com
17. www.namu.wiki.com
18. www.en.wikipedia.org